

Dr. Achim Pothmann:

**Diskursanalyse
von
Verkaufsgesprächen**

Inhalt

| | |
|---|-----|
| Vorbemerkung | 7 |
| 1. Grundlagen | 11 |
| 1.1 Genese der Fragestellungen | 11 |
| 1.2 Eingrenzungsversuch des Begriffs 'Verkaufsgespräch' | 12 |
| 1.3 Methodik | 14 |
| 1.3.1 Problem der Methodendiskussion | 14 |
| 1.3.2 Diskursanalyse | 16 |
| 1.3.3 Abgrenzungsversuch zu anderen Analysemethoden | 17 |
| 1.4 Einordnung in den Forschungsstand | 21 |
| 1.4.1 Linguistische Untersuchungen von Verkaufsgesprächen | 21 |
| 1.4.2 Verkaufsgesprächsliteratur anderer Disziplinen | 27 |
| 2. Diskursanalytische Untersuchung von Verkaufsgesprächen | 29 |
| 2.1 Materialbasis | 29 |
| 2.1.1 Voraussetzungen der Materialerhebung | 29 |
| 2.1.2 Materialerhebung | 30 |
| 2.1.3 Auswahl des Materials | 33 |
| 2.1.4 Art der Aufbereitung | 34 |
| 2.2 Beschreibung des zugrundeliegenden Korpus | 35 |
| 2.2.1 Schuheinzelhandel in der untersuchten Stadt | 36 |
| 2.2.2 Unternehmenskonzeption | 36 |
| 2.2.3 Beteiligte Personen | 38 |
| 2.3 Diskursanalytische Untersuchung von Gesprächsverläufen | 38 |
| 2.3.1 Phasenfolgen als Beschreibungsmodell | 39 |
| 2.3.2 Handlungsschema als Beschreibungsmodell | 54 |
| 2.3.3 Vergleich der Beschreibungsmodelle: Handlungsschema und Phasenmodell | 101 |
| 2.4 Zielgruppenspezifische Unterschiede in Verkaufsgesprächen | 103 |
| 2.4.1 Was bedeutet Zielgruppenspezifität? | 103 |

| | | |
|-------|---|-----|
| 2.4.2 | Gesprächseröffnung und Anliegenformulierung | 104 |
| 2.4.3 | Verkaufstechniken und -strategien | 121 |
| 2.4.4 | Kaufentscheidung und Beendigung | 139 |
| 2.4.5 | Spezifische Phänomene in den Korpora | 152 |
| 2.4.6 | Zielgruppenspezifische Unterschiede und mögliche Schlußfolgerungen | 161 |
| 2.4.7 | Begründungsversuch für zielgruppen- spezifische Phänomene | 165 |
| 3. | Normative Verkaufsschulungsliteratur | 168 |
| 3.1 | Vorstellungen über Verkaufsgespräche und ihr historischer Wandel | 168 |
| 3.2 | Ziele, Inhalte und Quellen allgemeiner Verkaufsliteratur | 169 |
| 3.2.1 | Ziele | 169 |
| 3.2.2 | Inhalte | 170 |
| 3.2.3 | Quellen der Praktikerliteratur | 179 |
| 3.3 | Normative Phasenmodelle für Verkaufsgespräche | 180 |
| 3.3.1 | Annahmen und Voraussetzungen | 181 |
| 3.3.2 | AIDA | 182 |
| 3.3.3 | DIBABA | 185 |
| 3.3.4 | BEDAZA | 186 |
| 3.3.5 | VERKAUFSPLAN | 189 |
| 3.3.6 | Vergleich und Beurteilung der Modelle | 191 |
| 3.4 | Zielgruppenspezifik in der Praktikerliteratur zum Verkauf | 193 |
| 3.4.1 | Allgemeine Verkaufsschulungsliteratur | 194 |
| 3.4.2 | Schulungsliteratur für den Schuhverkauf | 196 |
| 4. | Praktikerliteratur und Analyseergebnisse im Vergleich | 201 |
| 4.1 | Quellen und Ziele | 201 |
| 4.2 | Spezielle Aspekte | 203 |
| 4.2.1 | Gesprächseröffnung | 203 |
| 4.2.2 | Techniken und Strategien | 204 |
| 4.3 | Gesprächsverläufe | 206 |
| 4.4 | Zielgruppenspezifik | 208 |
| 4.5 | Eingrenzung des Begriffs 'Verkaufsgespräch' | 210 |
| 5. | Schlußbemerkungen und Ausblick | 214 |
| | Literaturverzeichnis | 219 |
| | Anhang | 231 |

Vorbemerkung

Mehr als eintausend Veröffentlichungen befassen sich schwerpunktmäßig mit der Thematik von Verkaufsgesprächen. Diese Literatur ist geprägt von Tips, Tricks und Ratschlägen für Verkaufsgespräche, die vornehmlich von Praktikern für Verkaufspraktiker propagiert werden. Sprachwissenschaftlich wurde das Verkaufsgespräch bisher nur partiell untersucht. Umfassende linguistische Analyseergebnisse fehlen. Rehbein (1992) bemerkt:

"At present however we know much too little about the actual verbal-communication needs of commerce, trade, business and industry (...). This deficit has certainly also resulted from the fact that the interest of linguistics to treat this topic is just beginning. (...) What is missing, however, are verbal recordings themselves (...)" (1992, 18).¹

Für die vorliegende Untersuchung ist ein umfangreiches Korpus von Verkaufsgesprächen aus dem Schuheinzelhandel erstellt worden. Mit Hilfe dieses empirischen Materials werden drei Ziele verfolgt:

Zunächst soll ein grundlegendes Beschreibungsmodell für Verkaufsgespräche diskursanalytisch erarbeitet werden, da bisher nur einige wenige linguistische Verkaufsgesprächsanalysen durchgeführt wurden (vgl. Kap. 1.4) und diese nur sehr spezifische Aspekte untersuchen. Dieses Modell soll den konzeptionellen Rahmen für später folgende Analysen bereitstellen. Voraussetzung dafür ist, daß es sowohl allgemein Verkaufsgespräche² zu beschreiben als auch spezifische Phänomene von Verkaufsgesprächstypen darzustellen ermöglicht.

Das zweite Ziel dieser Arbeit besteht im Aufzeigen der Komplexität des Untersuchungsgegenstandes 'Verkaufsgespräch'. Hierzu werden die Unterschiede im Kommunikationsverhalten der Gesprächsteilnehmer in unterschiedlichen Geschäftstypen herausgearbeitet. Unter dem Begriff 'Zielgruppenspezifik' wird dabei aufgezeigt, daß nicht nur Verkaufsgespräche unterschiedlicher Branchen heterogen sind, sondern selbst Verkaufsgespräche derselben Branche - hier am Beispiel des Schuheinzelhandels - große Divergenzen aufweisen können.

Nachdem im Rahmen der diskursanalytischen Untersuchung der Beschreibungsrahmen entwickelt und die Komplexität von Verkaufsgesprächen anhand der

1 vgl. auch Brünner (1994b, 331), Pinch/Clark (1986, 169), Franke (1985a, 53).

2 Obwohl durch den Terminus 'Verkaufsgespräch' eine entsprechende Interaktion als verkäuferdominierte Aktion suggeriert und der interaktive, dialogische Charakter dieses Gesprächstyps vernachlässigt wird, wird der Einfachheit halber dennoch nicht von 'Verkaufs-/ Einkaufsgespräch', sondern von 'Verkaufsgespräch' gesprochen.

zielgruppenspezifischen Phänomene aufgezeigt ist, werden die Erkenntnisse der Untersuchung mit den propagierten Tips, Tricks und Techniken der normativen praxisorientierten Verkaufsschulungsliteratur kontrastiert. Dabei soll die Diskrepanz zwischen normativen Handlungsempfehlungen und empirischer Verkaufswirklichkeit bzw. implizitem Handlungswissen der Gesprächsteilnehmer in Verkaufsgesprächen herausgestellt werden.

Die Ziele dieser Arbeit machen deutlich, daß nicht eine detaillierte Analyse spezifischer Aspekte im Vordergrund steht; vielmehr soll eine Grundlage für die Analyse des Gesprächstyps 'Verkaufsgespräch' gefunden werden. Darüber hinaus soll auf spezifische Phänomene, Problemstellungen und weiterführende Fragestellungen aufmerksam gemacht werden. Es handelt sich bei dieser Untersuchung somit nicht um eine Detailanalyse.

Zur Veranschaulichung werden Aussagen mit vielen Gesprächsbeispielen illustriert und versucht, die Terminologie nicht unnötig zu verfachsprachlichen. Der Grund für dieses Vorgehen liegt in der bislang nicht vereinheitlichten und vereinfachten Terminologie, was dazu führt, daß eine diskursanalytische Kommunikationsberatung in den Kommunikationstrainings und der Beratungspraxis wenig etabliert ist (Fiehler/Sucharowski 1992b, 34/35). Diesem Problem soll eine anschauliche Darstellungsweise entgegenwirken.

Für die Untersuchung wurden Gespräche aus zwei Schuhgeschäften aufgezeichnet.³ Die unter dem Namen 'Young Fashion' bzw. 'Comfort' geführten Geschäfte sind jeweils auf bestimmte Zielgruppen abgestimmt. Die Gespräche in den Läden stehen zwar, isoliert betrachtet, nicht exemplarisch für den Interaktionstyp Schuhverkaufsgespräch, durch ihre Analyse werden jedoch einige Aspekte der Vielfältigkeit des Untersuchungsgegenstandes sehr gut erkennbar. Außerdem ermöglichen sie die Untersuchung zielgruppenspezifischer Phänomene.

Den Zielsetzungen entsprechend ist diese Arbeit wie folgt gegliedert: Im ersten Kapitel wird zunächst die Genese der Fragestellung expliziert. Anschließend wird der Begriff des 'Verkaufsgesprächs' eingegrenzt. Dieser erfährt in den Kapiteln 3 und 4.5 eine weitere Detaillierung. Die folgende Methodendiskussion bildet die Grundlage für die Einordnung dieser Untersuchung in den Forschungsstand und die Abgrenzung zu bisherigen Arbeiten.

Den Schwerpunkt der Arbeit bildet die diskursanalytische Untersuchung (Kap. 2). Hier wird das Beschreibungskonzept entwickelt, und die zielgruppenspezifischen Unterschiede in den Geschäftstypen werden anhand unterschiedlicher Aspekte herausgearbeitet.

Das dritte Kapitel informiert über Aussagen der normativen praxisorientierten Verkaufsschulungsliteratur. Neben den allgemeinen Aussagen der Ratgeber über Verkaufen und deren Fundierung werden propagierte Gesprächsverläufe analysiert.

3 Die Konzeption dieser Geschäfte habe ich mit den Inhabern vor einigen Jahren entwickelt. Seit der Eröffnung der Läden habe ich die Möglichkeit wahrgenommen, durch teilnehmende Beobachtungen und als Verkäufer Verkaufsgespräche in den Geschäften zu analysieren.

Darüber hinaus wird untersucht, inwieweit diese Literatur Zielgruppenspezifität berücksichtigt.

Die Kontrastierung der Ergebnisse der diskursanalytischen Untersuchung (Kap. 2) mit den Aussagen der Praktikerliteratur (Kap. 3) erfolgt im vierten Kapitel. Außerdem wird auf der Grundlage der Erkenntnisse dieser Arbeit der Begriff 'Verkaufsgespräch' eingegrenzt.

In Kapitel 5 werden die aus dieser Untersuchung hergeleiteten Konsequenzen für Untersuchungen von anderen Verkaufsgesprächstypen (z.B. in anderen Branchen) sowie für Verkaufstrainings diskutiert.

Den Abschluß dieser Arbeit stellt der Anhang dar. Hier werden einige Verkaufsgespräche des für die Untersuchung zugrunde liegenden Korpus vollständig aufgeführt.

Bevor nun mit dem Thema "Genese der Fragestellungen für diese Untersuchung" begonnen wird, möchte ich mich bei den vielen Kolleginnen und Kollegen, Freunden und Familienangehörigen bedanken, die mich maßgeblich bei dieser Arbeit unterstützt haben.

Zu nennen sind zunächst die netten Mitarbeiterinnen in den Geschäften *Comfort* und *Young Fashion*. Sie haben monatelang unermüdlich ihre eigenen und auch die Gespräche ihrer Kolleginnen aufgenommen. Erst durch sie konnte ein Korpus an Verkaufsgesprächsaufzeichnungen entstehen, welches meines Wissens in diesem Umfang bisher nicht existierte.

Ich danke auch den Studentinnen und Studenten, die sich in Seminarveranstaltungen mit meinem Thema auseinandergesetzt und mir viele Anregungen gegeben haben. Roselore Brose machte aus meinem Diktat den Text dieser Arbeit. Sie bereicherte ihn immer wieder und meistens "so ganz nebenbei" mit unzähligen Hinweisen und Verbesserungsvorschlägen an. Ohne ihre Professionalität und Erfahrung hätte ich meinen engen Zeitplan nicht einhalten können.

Für die vielen Stunden Korrekturlesen möchte ich mich bei Gisela und Helmut Küster sowie Regina Lange herzlichst bedanken. Sie haben die versteckten Fehler aufgedeckt und Vorschläge zur Verbesserung gemacht.

Mein besonderer Dank gilt meiner lieben Kollegin Bettina Scholz. Ihr unermüdliches Engagement, sich mit meiner Dissertation auseinanderzusetzen und die zahlreichen inhaltlichen Diskussionen mit ihr haben großen Einfluß auf das Gelingen meiner Arbeit gehabt. Auch sie hat so manchen Fehlerteufel identifiziert und mich bei seiner Beseitigung unterstützt.

Dank gebührt auch meinen Gutachtern Professor Dr. Reinhard Fiehler und Professor Dr. Walther Kindt, die sich durch ca. 500 Seiten Text arbeiten durften, bevor sie zu einem abschließenden Urteil kommen konnten. Reinhard Fiehler möchte ich darüber hinaus besonderen Dank aussprechen, da er weit über das Maß einer "normalen" Betreuung hinaus immer für mich ein offenes Ohr hatte und mir mit Rat und Tat zur Seite stand.

Herzlich bedanken möchte ich mich bei meinen Eltern Doris und Dieter Pothmann, die mir die Freiheit gaben, mich in ihr zu entfalten.

Schließlich gilt mein ganz besonderer Dank meiner Frau Andrea. Sie hat sich durch die vielen Korrekturversionen gelesen und mich häufig auf den richtigen Weg gebracht. Sehr dankbar bin ich ihr, daß sie mich in Phasen starker Belastung von vielen Dingen freigehalten und mich immer wieder motiviert hat.

1. Grundlagen

1.1 Genese der Fragestellungen

Auslöser für die vorliegende Arbeit war das Interesse an dem Untersuchungsgegenstand 'Verkaufsgespräch', das durch die Anfertigung einer Diplomarbeit in diesem Bereich verstärkt wurde. Darüber hinaus hat die Tatsache, daß Verkaufsgespräche bisher linguistisch wenig untersucht worden sind, den Anreiz, sich gerade mit diesem Themenbereich zu befassen, erhöht. Unterstützt wurde das Vorhaben durch die bestehende Möglichkeit, Verkaufsgesprächsaufnahmen in dem Unternehmen, in dem auch das Korpus der Diplomarbeit erstellt wurde, durchzuführen.

Ungeachtet interessanter Fragestellungen stand zunächst das Problem im Vordergrund, in welchen der drei zur Verfügung stehenden Schuhgeschäften Verkaufsgespräche aufgezeichnet werden sollten, um ein möglichst umfassendes Korpus zu erhalten. Die Aufnahmen im Hauptgeschäft hatten sich schon bei der Anfertigung der Diplomarbeit als sehr kompliziert und für Analysen wenig brauchbar erwiesen. Das *Comfort*-Geschäft, ein Laden, in dem in der Regel ältere Personen einkaufen, ist sehr klein. Die Verkaufsgespräche sind lang und oft auffällig persönlich. Da sich nur selten mehr als ein Kunde im Laden aufhält und somit zumeist lediglich ein Verkaufsgespräch geführt und nicht durch andere Gespräche gestört wird, erschien dieses Geschäft für die Aufnahme geeignet. Uninteressant für Gesprächsaufzeichnungen erwies sich dagegen das *Young Fashion*-Geschäft, in dem junge Leute verkehren, die den Eindruck vermitteln, tendenziell eher kein Verkaufsgespräch führen, sondern sich in der Regel selbst bedienen zu wollen. Zudem herrscht oft eine starke Geräuschkulisse, und es ertönt laute Popmusik aus der Musikanlage, was Aufnahmen der Verkaufsgespräche behindern würde. Gesprächsaufnahmen in einem Geschäft, in dem nach dem Vorverständnis 'keine' Verkaufsgespräche geführt werden, schienen wenig sinnvoll, zumal die Gespräche auch wegen der Nebengeräusche schlecht verständlich waren. Dennoch kam es zu der Entscheidung, Gespräche im *Comfort*- und im *Young Fashion*-Geschäft aufzunehmen. Der Grund dafür lag in folgender Überlegung:

Mit den gerade beschriebenen subjektiven Eindrücken vom Kundenverhalten und den Erwartungen bzgl. eines Verkaufsgesprächs wurde implizit unterstellt, daß sich die Verkaufsgespräche in den Geschäften *Comfort* und *Young Fashion* systematisch unterscheiden, obwohl jeweils das gleiche Produkt (Schuhe) ver- bzw. gekauft wird. Einem subjektiven Vorverständnis folgend, ist anzunehmen, daß unterschiedliche Verkaufsgespräche in den Geschäften geführt werden, was aus den abweichenden Verkaufskonzeptionen und den unterschiedlichen Zielgruppen, welche die Kundschaft der Läden darstellen, resultiert.

In der normativen Verkaufsschulungsliteratur wird hingegen meistens suggeriert, daß solche zielgruppenspezifischen Unterschiede zwischen Verkaufsgesprächen, insbesondere der selben Branche, nicht existieren bzw. für die Durchführung von Verkaufsgesprächen irrelevant sind (vgl. Kap. 3).

Die diskursanalytische Untersuchung der zielgruppenspezifischen Phänomene scheint somit aus zwei Gründen für diese Arbeit interessant zu sein. Zum einen wird durch die Analyse zielgruppenspezifischer Phänomene eine Basis für die im vierten Kapitel stattfindende Konfrontation der Aussagen der Praktikerliteratur mit den Ergebnissen der diskursanalytischen Untersuchung geschaffen. Zum anderen wird verdeutlicht, um welchen vielfältigen Untersuchungsgegenstand es sich bei Verkaufsgesprächen - insbesondere bei Schuhverkaufsgesprächen - handelt.

Um diese Fragestellung erschöpfend beantworten und hinlänglich in den Untersuchungsgegenstand einführen zu können, ist es sinnvoll, ein Beschreibungsmodell zu entwickeln, das den konzeptionellen Rahmen dieser Arbeit bereitstellt. Die Kontrastierung der Ergebnisse mit den Aussagen der normativen Verkaufsschulungsliteratur erschien in diesem Zusammenhang darüber hinaus interessant, um aufzuzeigen, welche Chancen mit der Einnahme einer diskursanalytischen Perspektive - im Gegensatz zu einem normativen Ansatz für die Beschreibung von Verkaufsgesprächen - und der Entwicklung von Kommunikationstrainings verbunden sind.⁴

Zum Zeitpunkt der Aufzeichnung und Transkription der Gespräche standen die o.g. Zielsetzungen der Arbeit fest. Offen war hingegen, mit welchen Analysekatégorien die Zielsetzungen würden untersucht werden können. Das sequentielle Analysieren der Transkripte unter der Perspektive der Zielgruppenspezifik brachte folgende Ergebnisse:

Unter dem Blickwinkel der Zielgruppenspezifik wurden die Verkaufsgespräche des *Young Fashion*- und *Comfort*-Korpus nach geschäftstypischen Auffälligkeiten untersucht. Die herausdestillierten, für die zielgruppenspezifische Beschreibung relevanten Aspekte zeigen sich u.a. in der Kontaktherstellung, Anliegenformulierung, Entscheidungsbearbeitung, Beendigung der Gespräche und in diversen Techniken der Verkäuferinnen. Diese Phänomene konnten zu Fragenkomplexen verdichtet und systematisch unter dem Aspekt der Zielgruppenspezifik in den beiden Geschäftstypen analysiert werden (siehe Kap. 2.4).

1.2 Eingrenzungsversuch des Begriffs 'Verkaufsgespräch'

Bevor Analysen von Verkaufsgesprächen durchgeführt werden, ist es sinnvoll zu klären, was in der Linguistik unter Verkaufsgesprächen verstanden wird. Aussagen und Definitionsversuche der normativen Verkaufsschulungsliteratur sollen dabei zunächst unberücksichtigt bleiben (siehe dazu Abschnitt 3.1 und 3.2.2.2.1).

4 Zum Problem des Vergleichs deskriptiver und normativer Aussagen siehe Kap. 4.1.

Eine Reduzierung der Verkaufsgesprächsdefinition auf die bloße Übertragung eines Eigentumsrechts für einen Gegenwert bzw. eine Gegenleistung mag juristisch zwar korrekt sein, für linguistische Untersuchungen ist sie jedoch unbrauchbar. Auffällig ist das Fehlen von Definitionsversuchen bei den meisten der (wenigen) linguistischen Untersuchungen zu Verkaufsgesprächen. Zudem erfolgt nur selten eine exakte Eingrenzung des Untersuchungsgegenstandes. Franke (1985a) setzt z.B. für seine Untersuchung nur "Standardsituationen" voraus, "für die gilt:

- Spieler 1 und Spieler 2 haben keine gemeinsame Kommunikationsgeschichte;
- der zum (Ver-)Kauf anstehende Gegenstand X ist von 'mittlerer Größe' (54).

Obwohl er die beiden Bedingungen näher erläutert, bleibt offen, welche Verkaufsgesprächstypen berücksichtigt und welche vernachlässigt werden.

Einige der Autoren, die den Terminus Verkaufsgespräch definieren, sind P. Pinch und C. Clark, die durch eine Untersuchung von Verkaufsgesprächsroutinen bei Marktschreibern zu belegen versuchen, daß Verkaufen "can be viewed as essentially a social interactional accomplishment, not an economic one" (Pinch/Clark 1986, 169). Die Integration des Gedankens der Interaktion ist zwar für eine (Verkaufs-)Gesprächsdefinition wichtig, doch reicht der Versuch von Pinch und Clark nicht aus, Verkaufsgespräche definitorisch zu beschreiben.

Dengel/Scheck (1977) definieren das Verkaufsgespräch wie folgt:

"Das Verkaufsgespräch läßt sich (...) als ein Dialog zwischen Kundenpartei und Verkäuferpartei definieren, indem die Verkäuferpartei durch ihre Handlungen und Äußerungen versucht, die Kundenpartei zu einem Kaufabschluß zu bewegen" (212).

Allerdings weisen die Autoren nachfolgend darauf hin, "daß mit den vorhandenen Mitteln wohl kaum eindeutig festgestellt werden kann, wo innerhalb eines Textkontinuums der eigentliche Text des Verkaufsgesprächs beginnt und wo er endet" (212). Zur Bewältigung dieses Problems legen die Autoren Kriterien fest, mit denen die Grenzen eines Verkaufsgesprächs identifiziert werden können. Das Kriterium zur Identifikation des Endes eines Verkaufsgesprächs mit positiver Kaufentscheidung ist z.B. die Äußerung der Kundenpartei zur Einwilligung in den Kauf. Wie allerdings in Abschnitt 2.4.4 deutlich wird, ist die Kaufentscheidung selten ein lokal eindeutig identifizierbares Phänomen, im Gegenteil, sie ist eine interaktiv zu bearbeitende Aufgabe, die oft vor- und nachbereitet wird. Darüber hinaus muß kritisch erwähnt werden, daß die Definition von Dengel/Scheck nicht geeignet ist, alle Arten von Verkaufsgesprächen zu erfassen. Da ist z.B. das Abnahmeverkaufsgespräch (Kaufgespräch), in dem die Kundin am Kiosk beispielsweise sagt: "Eine Marlboro bitte." Hier hat die Verkäuferin nicht versucht, die Kundin zu einem Kaufabschluß zu bewegen. Nach der Definition von Dengel/Scheck handelt es sich somit nicht um ein Verkaufsgespräch.

Der bisher vermutlich weitreichendste Definitionsversuch stammt von Brons-Albert (1995).

"Unter 'Verkaufsgespräch' werden (...) professionell geführte, interessenbezogene Gespräche mit spezifischen Rollenerwartungen an Verkäufer und Kunden verstanden, deren Gesprächsanlaß die Absicht ist, eine Kauf-/Verkaufhandlung abzuwickeln. Die Interessen der beiden beteiligten Rollen 'Verkäufer' und 'Kunde' sind komplementär (...)" (87).

Zur Beschreibung vereinigt Brons-Albert einige bisher unberücksichtigte Aspekte des Verkaufsgesprächs. Das zentrale Kriterium für Verkaufsgespräche ist ihr zufolge die Absicht, eine Kauf-/Verkaufhandlung durchzuführen. Wie allerdings in der Analyse in Abschnitt 2.4.2 der vorliegenden Arbeit gezeigt und anhand einiger Verkaufsgesprächsbeispiele belegt wird, kommt es vor, daß die Kundin explizit eine Kaufabsicht abweist, aber dennoch ein Verkaufsgespräch führt und im Anschluß nicht selten eine positive Kaufentscheidung trifft. Inwieweit während des Verkaufsgesprächs eine tatsächliche Kaufabsicht bestanden hat, läßt sich nur schwer und zumeist erst nach Beendigung des Verkaufsgesprächs rekonstruieren.

Es wird deutlich, daß bisher zwar einige Definitions- und Eingrenzungsversuche unternommen wurden, diese jedoch nicht sämtliche für ein Verkaufsgespräch konstitutiven Elemente berücksichtigen.

Da diese Elemente offenbar noch nicht explizit sind, bleibt offen, wie Verkaufsgespräche eindeutig definiert und eingegrenzt werden können. Um nicht zu Beginn der Untersuchungen durch starke Restriktionen möglicherweise relevante Elemente von Verkaufsgesprächen auszuschließen, werden für die folgende Untersuchung alle Äußerungen in den Geschäften *Young Fashion* und *Comfort* als potentielle Verkaufsgespräche bzw. Verkaufsgesprächsteile angesehen. Im Rahmen der Analyse müssen als dann Kriterien gefunden werden, die für Schuhverkaufsgespräche konstitutiv sind und eine Eingrenzung ermöglichen. Diese Diskussion findet nach der empirischen Untersuchung in Kapitel 4.5 statt.

1.3 Methodik

1.3.1 Problem der Methodendiskussion

"Die linguistische Analyse von Gesprächen hat sich in den letzten Jahren lebhaft entwickelt und sich geradezu als neue linguistische Teildisziplin etabliert. Maßgebend dafür war neben der ständigen Verbesserung der Aufzeichnungstechniken, die die Grundlage für empirische Arbeiten in diesem Bereich schufen, nicht zuletzt der Einfluß der ethnomethodologischen Konversationsanalyse, mit der sich viele Linguisten in verschiedenen Ländern intensiv auseinandergesetzt haben. Diese Entwicklung hat einerseits zu großen empirischen Projekten geführt, andererseits zu einer Vielzahl von theoretischen Ansätzen, die in ihren spezifischen Charakteristika und in ihren Beziehungen zueinander oft nur unzureichend definiert sind: Konversationsanalyse, Diskursanalyse, Gesprächsanalyse, Dialoganalyse usw. Die methodologische Reflexion ist dabei in den linguistischen Arbeiten nicht selten vernachlässigt oder zurückgestellt worden" (Gülich/Kotschi/Tegtmeier/Viehweiger 1989, 149).

Erschwert wurde und wird die Methodologiediskussion u.a. durch die in der Literatur nicht eindeutig verwendeten Terminologien. So werden z.B. unter gleiche Be-

grifflichkeiten verschiedene Ansichten und/oder Vorgehensweisen subsumiert⁵, und umgekehrt wird mit unterschiedlichen Termini Identisches bezeichnet. Ein Beispiel für den letztgenannten Fall stellt die Diskussion um den Oberbegriff des Untersuchungsgegenstandes (Gespräch, Konversation, Diskurs, Dialog) dar.

"(...) Gehen wir über Texte hinaus, so werden die Termini erst recht beliebig. Fachausdrücke wie 'Dialog' oder 'Gespräch' dienen in dieser Situation oft dazu hervorzuheben, daß überhaupt wirkliche, gesprochene Sprache untersucht wird (...). So werden 'Dialog', 'Gespräch', 'Konversation' zu Ausdrücken für gesprochene Sprache, für sprachliche Praxis schlechthin. Dieser terminologische Zustand ist wenig befriedigend. Präzisierungen sind also erwünscht" (Ehlich 1981, 335).

Die von Ehlich geforderten Präzisierungen sind noch nicht erschöpfend vorgenommen worden. Im Gegenteil, die Diskussion ist auf die Bestimmung des Oberbegriffs für die verschiedenen Methoden ausgeweitet worden. Becker-Mrotzek (1992, 1) verwendet z.B. "Diskursforschung" als Oberbegriff für die unterschiedlichen Richtungen und Ansätze Diskursanalyse, Konversationsanalyse, Gesprächsanalyse und Dialoganalyse. Gülich/Tegtmeier präferieren hingegen den Terminus "Gesprächsanalyse" (Gülich/Tegtmeier 1989, 145).

Ausdruck der seit der pragmatischen Wende anhaltenden Methodologiediskussion sind auch die vielen Übersichtsdarstellungen und kontroversen Diskussionen in Artikeln⁶, die zwar die unterschiedlichen Ansätze der Untersuchungsmethoden vorstellen, aber nur selten und allenfalls fragmentarisch Divergenzen und Konvergenzen aufzeigen.⁷

5 vgl. die z.B. durch Ehlich/Rehbein vertretene Diskursanalyse und die in der Schweiz entwickelte Diskursanalyse nach dem 'Genfer Modell'.

6 z.B. Fiehler (1981); Hundsnurscher (1993): "Im Gefolge der sogenannten pragmatischen Wende in der Linguistik Anfang der siebziger Jahre wurde zuweilen der nicht ganz unbegründete Verdacht geäußert, daß nun die grammatischen Kernbereiche Phonologie, Morphologie, Wortbildung und Syntax vernachlässigt würden. In der Tat kann man etwa am Verhalten der Studierenden bei der Auswahl der Teilgebiete für das Staatsexamen zuweilen feststellen, daß sie mit der Entscheidung für Gebiete wie Sprechakttheorie, Soziolinguistik und Psycholinguistik und für Gebiete wie Gesprächsanalyse und Textlinguistik, die man auch zur Softlinguistik rechnen kann, die Hoffnung verbinden, auf diese Weise um die harten Disziplinen der Sprachwissenschaft herumzukommen. Der Hickhack zwischen orthodoxen Hardlinern und Abweichlern ist auch in der Linguistik selbst offenkundig und allgemein bekannt. So läuft etwa die Charakterisierung neuer Richtungen wie Soziolinguistik und Diskursanalyse (...) darauf hinaus, daß sie im wesentlichen durch eine negative Identität bestimmt seien, indem sie gegen formale Grammatik polemisierten und einem, wie er [Hundsnurscher bezieht sich dabei auf Frawley (1987)] es sieht, reaktionären Empirismus und Kontextualismus das Wort redeten" (Hundsnurscher 1993, 61).

7 vgl. Ehlich (1994, Überblick zur Diskursforschung in Europa), Becker-Mrotzek (1994, Überblick zur Diskursforschung in der alten BRD), Becker-Mrotzek (1992), Becker-Mrotzek (1990/1991) gibt einen Forschungsbericht über Sammelbände und einzelne Arbeiten zur Analyse institutioneller Kommunikation, Rath (1989), Wodka (1987), Redder (1983), Ehlich/Rehbein (1980), Sucharowski (1984) diskutiert die unterschiedlichen Einführungsdarstellungen in die Analyse von Gesprächen

Selbst der Versuch eines Rundtischgespräches auf dem XIV. Internationalen Linguistenkongreß mit dem Thema "Methodologische Aspekte der linguistischen Analyse von Gesprächen" und dem Ziel, "die Diskussion zwischen Vertretern verschiedener Richtungen der Gesprächsanalyse mehr als bisher in Gang zu bringen und zu intensivieren" (Gülich/Tegtmeier 1989, 145), hat bislang keineswegs zu einer maßgeblichen Veränderung geführt. Darüber hinaus fehlt eine "Gesamtdarstellung der Methodologie der Gesprächsforschung, die die verschiedenen theoretischen Konzepte und Prämissen der beteiligten Teildisziplinen enthält" (Becker-Mrotzek/Brünner 1992, 13).

Becker-Mrotzek (1990b) weist zwar darauf hin, daß die unterschiedlichen Methoden in den achtziger Jahren eine Annäherung erfahren haben. "Diese zunehmende Konvergenz der Methoden hat jedoch nicht zu einem expliziten Methodenkanon der Datengewinnung und zu einer Standardisierung der Analysemethoden geführt" (Becker-Mrotzek (1990b, 258); vgl. auch Rath (1989, 21)).

In der vorliegenden Arbeit wird zunächst die für die Untersuchung maßgebende Methode, die Diskursanalyse, vorgestellt. Mit der sich anschließenden Abgrenzung der Diskursanalyse von anderen etablierten Analysemethoden (Konversationsanalyse und Dialoggrammatik) wird das Ziel verfolgt, die eigene Untersuchung anhand der angewendeten Methoden von anderen linguistischen Arbeiten zu Verkaufsgesprächen abzugrenzen.

1.3.2 *Diskursanalyse*

"Die Analyse sprachlichen Handelns in der Gesellschaft, die die Verwirklichung von Sprache und Gesellschaft zu rekonstruieren trachtet, konkretisiert sich (...) weithin als Analyse von Kommunikation in Institutionen" (Ehlich 1986, 30).

Gegenstandsbereich der Diskursanalyse sind Gespräche jedweder Art. Ihr Schwerpunkt liegt in der Analyse der Kommunikation in Institutionen. Die Institutionen, deren Kommunikation bisher im Rahmen der Diskursanalyse untersucht wurden, sind z.B. die Unterrichtskommunikation in der Schule, die Arzt-Patienten-Kommunikation und die Kommunikation in der betrieblichen Ausbildung (vgl. Becker-Mrotzek/Brünner 1992, 15).

Ziel der Diskursanalyse ist es, die Form des sprachlichen Handelns aus den zugrundeliegenden Zwecken zu erklären. Dies erfolgt insbesondere durch die Rekonstruktion sprachlicher Handlungsmuster, d.h. durch die Transformation von

(u.a. Henne/Rehbock (1982), Ramge (1978)): "Es sind Einführungen, die weitgehend Einführungen in Forschungsansätze sind, die sich noch in einer Phase offener Diskussion befinden oder sogar (...) sich der allgemeineren Diskussion erst stellen. - Der Bemerkung, daß aus den bisherigen Arbeiten kein einheitliches Bild hinsichtlich der Methodik zu entnehmen sei, wird man nach dem bisher Referierten zustimmen können (...)." (Sucharowski 1984, 89); Übersichtsdarstellungen in Verbindung mit Bibliographien stammen u.a. von Becker-Mrotzek (1992), Wodka (1987), Mayer/Weber (1981), Betten (1977/1978).

praktischem Wissen oder Handlungswissen in explizites, formuliertes Wissen (Fiehler, Typoskript, 2). Die Diskursanalyse ist bestrebt, implizites Kommunikationswissen von Gesprächsteilnehmern explizit zu machen.

Da der Zusammenhang von Zwecken und sprachlichen Formen besonders gut in Institutionen bestimmbar ist, stand in diskursanalytischen Untersuchungen schon frühzeitig die Analyse institutioneller Kommunikation im Vordergrund (Becker-Mrotzek 1992, 4).⁸

Wie im Rahmen einer diskursanalytischen Untersuchung vorgegangen wird, soll nun in Anlehnung an Fiehler (1985) und Brünner (1987, 144/145) veranschaulicht werden:

Begonnen wird mit der Erstellung eines Korpus von Video- oder Audioaufnahmen eines entsprechenden Interaktionstyps. Dieses empirische Material dient nicht zur Prüfung vorgängig formulierter Aussagen bzw. Hypothesen, sondern zielt auf die Hypothesenfindung ab. Der Prozeß der Hypothesenfindung ist damit ein induktiver Prozeß.⁹ Analysefragestellungen werden z.B. durch die Suche nach Auffälligkeiten im Material gefunden,¹⁰ d.h. die Analyse setzt bei Phänomenen an, die in unserem Alltags- bzw. vorwissenschaftlichen Wissen über Kommunikation nicht repräsentiert sind bzw. keine relevante Rolle spielen (87). Nachdem die authentischen Gespräche aufgezeichnet sind, werden sie transkribiert. Ein in der Diskursanalyse häufig angewendetes Verfahren ist das HIAT 1-Verfahren von Ehlich/Rehbein (1976/1979b).

Die Analyse vollzieht sich in zwei Schritten. In einem ersten Schritt wird im Rahmen einer sequentiellen Analyse das Material 'gesichtet'. Durch strikt sequentielles Vorgehen durch das Transkript, also 'turn by turn', wird das Gespräch mit seinen Spezifika 'vergegenwärtigt'. Dabei werden oft Phänomene sichtbar, die beim bloßen Abhören der Aufnahmen nicht aufgefallen sind. Ergebnisse der sequentiellen Analyse sind Fragestellungen oder Fragenkomplexe, die in einem zweiten Schritt der Analyse systematisch untersucht werden. Das Material wird daraufhin unter dem Aspekt der Fragestellung wiederum sukzessiv analysiert.

1.3.3 Abgrenzungsversuch zu anderen Analysemethoden

Neben der Diskursanalyse haben sich in der Bundesrepublik - insbesondere in den alten Bundesländern - u.a. zwei weitere Forschungsrichtungen, die Konversationsanalyse und die Dialoganalyse, etabliert. Diese werden im folgenden kurz vor-

8 Einführungen in die Theorie der Diskursanalyse geben z.B. Ehlich (1986b/1982), Ehlich/Rehbein (1979/1980/1986), Fiehler (Typoskript/1985), Fiehler/Sucharowski (1992b), Becker-Mrotzek (1992), Brünner (1987, 344ff.).

9 vgl. Fiehler (1985, 85); vgl. auch Ehlich (1985b, 67).

10 vgl. z.B. Fiehler (1985). Nach Auswertung der Videoaufzeichnungen der "Bonner Runde" im Anschluß an die Hessenwahl und Notieren aller Phänomene stellten sich für ihn als auffälligstes und interessantestes Phänomen die "Einwürfe" heraus, die er alsdann analysierte.

gestellt und von der Diskursanalyse abgegrenzt. Dabei sollen nicht sämtliche Konvergenzen und Divergenzen aufgezeigt, sondern lediglich die prinzipiellen Unterschiede herausgestellt werden.

1.3.3.1 Konversationsanalyse

Die Konversationsanalyse der nordamerikanischen Ethnomethodologen - besonders zu nennen sind H. Sacks, E.A. Schegloff und G. Jefferson¹¹ - ist im deutschen Sprachraum vor allem durch die Arbeiten von W. Kallmeyer und F. Schütze bekannt geworden (Gülich 1985, 123/124). Sie verstehen unter Konversationsanalyse folgendes:

"Unter Konversationsanalyse möchten wir verstehen die empirische Erforschung von sprachlichen Texten, die in natürlichen Kommunikationssituationen hervorgebracht, mit elektronischen Mitteln aufgezeichnet und gespeichert sowie unter dem Gesichtspunkt der Strukturen des Kommunikationsablaufs, der Aktivitäten der beteiligten Interaktionspartner und/oder der von diesen getätigten Bedeutungsvoraussetzungen und -zuschreibungen transkribiert und analysiert werden" (Kallmeyer/Schütze 1976, 4).¹²

Im Unterschied zu der "conversational analysis" der anglo-amerikanischen Literatur von Sacks/Schegloff/Jefferson möchten Kallmeyer/Schütze den Terminus "Konversationsanalyse" auf die Erforschung aller Bereiche sprachlicher Kommunikation, soweit diese in faktischen sozialen Interaktionssituationen natürlich produziert ist, angewendet wissen" (Kallmeyer/Schütze 1976, 5). Auch soll das verallgemeinerte Etikett "Konversationsanalyse" nicht implizieren, "daß die 'empirische' Konversationsanalyse Sacksscher Prägung, was Art der Fragestellung und Breite des Gegenstandsbereiches anbelangt, unbedingt das ausschlaggebende Modell für die Auswahl aus den vier genannten möglichen Fragestellungen und ihre jeweilige Erforschung sein wird" (Kallmeyer/Schütze 1976, 4).¹³

11 Eine wegweisende Arbeit ist z.B. die von Sacks/Schegloff/Jefferson (1974).

12 Kallmeyer/Schütze verdeutlichen den Begriff "Interaktion" in ihrem Artikel "Zur Konstitution von Kommunikationsschemata der Sachverhaltsdarstellung" (1977, 159).

13 Die von Kallmeyer/Schütze angesprochenen Fragestellungen befassen sich mit den im folgenden aufgelisteten vier Aspekten:

1. Untersuchung der formalen Strukturen des Kommunikationsablaufs,
2. Untersuchung der "automatischen Aktivitäten", welche die Gesprächsteilnehmer freisetzen, um den Kommunikationsablauf sicherzustellen,
3. Untersuchung der Handlungszusammenhänge,
4. Untersuchung der Bedeutungsvoraussetzungen/-zusammenhänge (vgl. Kallmeyer/Schütze 1976, 1-4). Kallmeyer/Schütze betonen allerdings auch, es sei wahrscheinlich, daß sich die übrigen Arten der Konversationsanalyse bemühen würden, dem Präzisionsgrad des Sacks'schen Stils der Konversationsanalyse nachzueifern. Zugleich haben Kallmeyer/Schütze explizit erwähnt, daß sich verschiedene Arten von Konversationsanalyse konstituiert hätten.

Hier soll allerdings nicht eine detaillierte Darstellung der Konversationsanalyse einschließlich ihrer Methodologie erfolgen, da ethnomethodologische Konversationsanalytiker es einerseits ablehnen, ihre Methode in einem festen Katalog zusammenzufassen (Bergmann (Skript, 5), Kallmeyer (1988, 1101))¹⁴, und andererseits die Herausarbeitung der Divergenzen und Konvergenzen zur Diskursanalyse in diesem Abschnitt im Vordergrund steht.

Becker-Mrotzek/Brünner (1992) ordnen der Gesprächsforschung u.a. die Teildisziplinen Konversationsanalyse und Diskursanalyse zu und weisen darauf hin, daß sich diese Forschungsbereiche "auf etwas unterschiedliche Weise" mit dem kommunikativen Handeln und seinen Formen und Abläufen beschäftigen (16).

Konvergenz besteht u.a. darin, daß die beiden Teildisziplinen natürliche Gespräche als Grundlage für ihre Untersuchungen wählen (Kallmeyer 1988, 1102). Die Gespräche werden aufgezeichnet und transkribiert. Sie bilden die Basis der Analysen. Vergleichbar dem Vorgehen der Diskursanalyse werden die Kategorien der Analyse aus der Analyse selbst hergeleitet (Streeck 1983, 73). Das empirische Material wird somit nicht zum Beweis von zuvor theoretisch entwickelten Hypothesen erhoben (Kallmeyer 1988, 1101). Weiterhin geht es nicht darum, nur Äußerungen als bestimmte Sprechakte zu identifizieren. Relevant ist hingegen die Interpretation der betreffenden Äußerungen durch den Gesprächspartner (Gülich 1985, 129). Grundsätzliche Konvergenz besteht somit in der datenorientierten, interaktionalen und qualitativen Vorgehensweise der Konversations- und Diskursanalyse.¹⁵

Trotz weitgehender Übereinstimmung bestehen partielle Divergenzen. Die soziologisch geprägte Konversationsanalyse hat ihren Ursprung hauptsächlich in der Ethnomethodologie von Garfinkel (Gülich 1985, 122).¹⁶ Ziel der Ethnomethodologie und auch der (ethnomethodologischen) Konversationsanalyse ist es, grundlegende Verfahren der lokalen Herstellung von sozialer Ordnung herauszuarbeiten (Garfinkel (1967); Kallmeyer (1988, 1095)). Es wird untersucht, welche "Methoden", "Mechanismen", "Verfahren" Gesprächsteilnehmer benutzen (Bergmann 1991, 12f.). Das Hauptinteresse gilt der Mikroorganisation von Interaktion (Streeck 1989, 192). Einige Organisationsmechanismen konversationeller Interaktion, die sowohl kontextunabhängig als auch kontextsensitiv sind, wurden bisher herausgearbeitet (z.B. "turn-taking" und "repairs"; vgl. Streeck (1983, 75)).

14 Gülich beschreibt deshalb anstelle der Methode die "analytic mentality" (Gülich 1985, 128ff.). Einführende Arbeiten zur Konversationsanalyse sind: Kallmeyer/Schütze (1976), Schenkein (1978a/1979b), Dittmann (1979b), Bergmann (1981/1994), Streeck (1983/1989), Sacks (1984), Heritage (1985), Kallmeyer (1988).

15 Zu weiteren Konvergenzen hinsichtlich der methodischen Charakterisierung, der Verfahrensschritte und der Praxisbezüge von Konversations- und Diskursanalyse vgl. Becker-Mrotzek/Brünner (1992).

16 vgl. Garfinkel (1967).

Die Diskursanalyse hat demgegenüber frühzeitig begonnen, Kommunikation in ihren institutionellen Kontexten zu untersuchen.¹⁷ Auf dieser Ebene der Analyse von Kommunikation wird dem Kontext eine wichtige Rolle beigemessen. Es konnten auf diese Weise institutionsspezifische Kommunikationsphänomene identifiziert werden (vgl. Kap. 1.3.2).

Während die Konversationsanalyse formalisierte, regelhafte Verfahren bzw. Mechanismen in der Kommunikation zu identifizieren sucht und dabei nicht auf "psychologisierende oder personalisierende Erklärungen sprachlicher Phänomene" rekurriert (Streeck 1983, 73), führt die Diskursanalyse z.B. Strategie- und Musteranalysen durch.¹⁸ Relevant in diesem Zusammenhang ist auch die Analyse mentaler Prozesse, die in der Konversationsanalyse abgelehnt wird.

Die vorerwähnten Aspekte stellen lediglich Beispiele für Divergenzen zwischen Konversations- und Diskursanalyse dar.¹⁹ Eine erschöpfende Diskussion der Differenzen hat keineswegs stattgefunden. Deutlich wird gleichwohl, daß die Konversationsanalyse und die Diskursanalyse mit partiell divergierenden Zielsetzungen dennoch gemeinsam Kommunikation zu beschreiben versuchen. Aus diesem Grund wird in der vorliegenden Arbeit nicht nur auf Erkenntnisse der Diskursanalyse, sondern auch auf die der Konversationsanalyse rekurriert.

1.3.3.2 Dialoganalyse

In der Dialoganalyse - die auch als Dialoggrammatik bezeichnet wird - werden Dialoge aufgefaßt als "regelhafte Verknüpfungen von Sprechakten" (Hundsnurscher 1980, 92). Ihre konstitutiven Einheiten sollen demnach Sprechakte sein (92).²⁰

"Wohlgeformte Dialoge bestehen aus Zug- und Gegenzug-Mustern von Sprechakten, zwischen denen ein bestimmter Zusammenhang besteht. Dieser Zusammenhang ist durch den dialogeröffnenden (initiativen) Sprechakt festgelegt und wird durch eine Dialoggrammatik für einen bestimmten Dialogtyp beschrieben" (Hundsnurscher 1980, 92).

Als zugrundeliegende Struktur für zielorientierte Dialoge läßt sich nach Meinung von Hundsnurscher ein generelles Dialogmuster abstrahieren.²¹ Dieses generelle Dialogmuster erfährt seine Spezifizierung, wenn ein spezifischer Sprechakt zur

17 vgl. Ehlich/Rehbein (1972/1977/1980/1986).

18 Zum Musterbegriff und seinen Implikationen siehe Ehlich/Rehbein (1979, 47ff./1986, 140ff.).

19 vgl. darüber hinaus Streeck (1983).

20 vgl. Austin (1962), Searle (1969). Einführende Darstellungen zur Dialoganalyse siehe Hundsnurscher (1980/1986), Hundsnurscher/Franke (1985), Becker-Mrotzek (1992, 5).

21 vgl. Hundsnurscher (1980, 93). Hier beschreibt er das generelle Dialogmuster.

Dialogeröffnung eingesetzt wird.²² Der initiative Sprechakt eröffnet dem Gesprächspartner konventionelle Reaktionsmöglichkeiten, wobei es zur kommunikativen Kompetenz der Dialogpartner gehört, die Äußerungsformen, mit denen die Züge und Gegenzüge realisiert werden, richtig auffassen und zuordnen zu können (Hundsnurscher 1980, 93).

Im Zentrum der analytischen Auseinandersetzung in der Dialoggrammatik steht die Frage nach den kommunikativen Zielsetzungen und kommunikativen Problemstellungen der Kommunikationspartner.²³ Diese stellen die Grundlage für die Analyse dar (Franke 1985a, 106).

Die so entwickelten Analysekonzepte (z.B. das dialoggrammatische Konzept für Verkaufs-/Einkaufs-Gespräche) müssen sich in der Auseinandersetzung mit dem authentischen Gesprächsmaterial bewähren (106). Somit ist das Vorgehen der Dialoganalyse ein analytisch deduktives, in dem Analysekatoren zunächst theoretisch entwickelt werden und erst danach das Material als Verifikations- oder auch Modifikationsinstrumentarium benutzt wird (Franke (1985a, 106), Becker-Mrotzek (1992, 5)). In diesem Punkt unterscheidet sich die Dialoggrammatik fundamental von dem empirisch induktiven Vorgehen der Diskurs- und Konversationsanalytiker, die ihre Fragestellungen bzw. Analysekatoren aus dem Material herausdestillieren.²⁴

1.4 Einordnung in den Forschungsstand

1.4.1 Linguistische Untersuchungen von Verkaufsgesprächen

Wie in der Vorbemerkung erwähnt, ist der Untersuchungsgegenstand 'Verkaufsgespräch' in der linguistischen Literatur wenig erforscht. Nur zwei Untersuchungen (Brons-Albert (1995) sowie Hundsnurscher/Franke (1985)) haben Verkaufsgespräche umfassender thematisiert. Andere Analysen beschränken sich lediglich auf die Beschreibung einzelner Aspekte von Verkaufsgesprächen.

Im folgenden werden zunächst die Arbeiten von Brons-Albert und Hundsnurscher/Franke vorgestellt und von der vorliegenden Untersuchung abgegrenzt (Kap. 1.4.1.1). Dieser Abgleich erscheint sinnvoll, da die Arbeiten an unterschiedlichen Stellen für die Diskussion wichtig sind. In einem zweiten Schritt (Kap. 1.4.1.2) wird dann die Abgrenzung zu den anderen Analysen durchgeführt.

22 vgl. beispielhaft Hundsnurscher/Franke (1985). In diesem Band stellen sie ein Dialogmuster bzw. ein dialoggrammatisches Konzept vor, das den Dialogtyp "Verkaufs- /Einkaufs-Gespräch" beschreibt.

23 Kommunikative Problemstellungen beschreiben allerdings einen anderen Aspekt als die Identifikation von Kommunikationsproblemen in der Diskursanalyse.

24 Zu weiteren spezifischen Unterschieden zwischen Konversationsanalyse und auch Diskursanalyse einerseits sowie Dialoganalyse andererseits siehe Hundsnurscher (1980), insbes. S. 90, 92.

1.4.1.1 Umfassendere Untersuchungen von Verkaufsgesprächen

Die bisher umfangreichste diskursanalytische Untersuchung von Verkaufsgesprächen wurde von R. Brons-Albert (1995) durchgeführt.²⁵ Sie analysierte die Auswirkungen von Kommunikationstrainings auf das Gesprächsverhalten am Beispiel eines Verkaufstrainings im Bucheinzelhandel.

Das Ziel der Arbeit bestand zum einen darin herauszufinden, ob sich Verhaltensänderungen bei den Testpersonen zeigten, die auf die normativen Ratschläge bzw. das Training durch einen Verkaufstrainer zurückzuführen waren, und zum anderen zu untersuchen, wie die Wirkung der Schulung von den Testpersonen eingeschätzt wurde und worauf diese Einschätzungen basierten (Brons-Albert 1992, 8/10).

Für die Schulung engagierte Brons-Albert einen im Bucheinzelhandel etablierten Trainer, der früher selbst Buchhändler gewesen war. Um Veränderungen des Verhaltens der Testpersonen zu identifizieren, zeichnete sie Gespräche der Versuchspersonen vor, während und nach der Schulung auf. Diese wurden transkribiert und anschließend diskursanalytisch untersucht. Das von Brons-Albert verwendete "diskursanalytische Verfahren wurde in dieser Untersuchung einerseits als Instrument zur Evaluation des Trainingserfolges, andererseits zur Beurteilung der Angemessenheit des Lehrstoffes, insbesondere der korrigierenden Trainereingriffe in Rollenspielen, eines nicht diskursanalytisch fundierten Trainings, genutzt" (1990, 18).

Zu Beginn der diskursanalytischen Untersuchung erarbeitete Brons-Albert ein Phasenmodell, entwickelt aus den authentischen Gesprächen der Verkäuferinnen. Die identifizierten Phasengliederungen sollten eine Strukturbeschreibung liefern, mit der u. a. aufgezeigt werden kann, welche unterschiedlichen Ablaufmuster für Verkaufsgespräche existieren; darüber hinaus sollte ein Verfahren bereitgestellt werden, durch das im Rahmen der Analyse auf bestimmte Phasen Bezug genommen werden kann (Brons-Albert 1995). Außerdem konnte Brons-Albert das von ihr entwickelte Phasenmodell mit dem im Training propagierten kontrastieren und überdies analysieren, inwieweit Verhaltensänderungen hinsichtlich der Gesprächsgliederung durch das Verkaufstraining eingetreten sind (89).

In diesem Zusammenhang kam es der Autorin allerdings nicht auf die Analyse von Verkaufsgesprächen "an sich" (87) an, d.h. die Identifikation und Beschreibung aller für ein Verkaufsgespräch nötigen Einzelhandlungen. Dies unterscheidet ihre Untersuchung von der hier vorliegenden.

Ziel meiner Arbeit ist es u.a., ein Beschreibungskonzept für Verkaufsgespräche zu konstituieren, das über die bloße Strukturbeschreibung hinaus weitere Erkenntnisse über Verkaufsgespräche zulässt. Dabei wird auf die Probleme bei der Deskription mit Phasengliederungen, wie sie Brons-Albert identifiziert hat, in Kapitel 2.3 zurückgegriffen.

25 Eine Zusammenfassung dieses Projekts gibt Brons-Albert (1992).

Neben der Analyse der Gesprächsorganisation untersuchte die Autorin folgende weitere Aspekte:

- Beziehungskommunikation:
Brons-Albert konnte zeigen, daß zum einen keine Verhaltensänderung in Richtung auf das vom Trainer empfohlene Verhalten (bzgl. Beziehungskommunikation) festzustellen war und zum anderen "die Verhaltensempfehlungen des Trainers weit hinter dem zurückblieben, was die Versuchspersonen bereits vor dem Training an Repertoire zur Beziehungskommunikation zeigten" (145).
- Gesprächsführungstaktiken:
Hinsichtlich der Schulung von Taktiken, wie z.B. der Reaktion auf bestimmte Gesprächssituationen, die der Trainer propagierte, "zeigte sich ein gewisser Erfolg des Trainings" (161).
- Formulierungen:
Das Training bestimmter Formulierungen im Verkaufsgespräch zeigte hingegen wiederum keine Veränderungen des Verhaltens der Versuchspersonen nach der Schulung (177).

Die vorliegende Untersuchung versucht nicht analog zu Brons-Albert, die Aussagen und Ratschläge eines einzelnen Verkaufstrainers hinsichtlich der Veränderbarkeit von Kommunikationsverhalten zu überprüfen, sondern es werden zunächst Verkaufsgespräche - im Schuheinzelhandel - analysiert und anhand einiger Aspekte beschrieben. Danach werden die Ergebnisse mit den vielfältigen Aussagen der normativen Verkaufsschulungsliteratur konfrontiert. In dieser Arbeit wird somit die Diskursanalyse zur Beschreibung des Untersuchungsgegenstandes angewendet, nicht aber, wie bei Brons-Albert, als Evaluationsinstrument.

Die zweite größere linguistische Untersuchung von Verkaufsgesprächen ist die von Hundsnurscher/Franke (1985). Neben einer Übersichtsdarstellung zur normativen Verkaufsschulungsliteratur und einer Bibliographie zu entsprechender Literatur stellt die Entwicklung eines dialoggrammatischen Beschreibungskonzepts für Verkaufs-/Einkaufs-Gespräche von Franke (1985b) den Schwerpunkt der Arbeit dar (vgl. auch Franke (1985a)). Auf der Basis des Beschreibungsmodells wird eine Taxonomie der Verkaufs-/Einkaufs-Gespräche sowie deren Untermuster und die Einbettung in ihren situativen Kontext diskutiert.

Zur Entwicklung des dialoggrammatischen Beschreibungskonzeptes gehen Hundsnurscher/Franke so vor, daß über die Bestimmung der kommunikativen Ziele der Interaktanten eine Zerlegung von Verkaufsgesprächen "in konstitutive Einheiten ('funktionale Phasen')" ermöglicht wird (79). In einem zweiten Schritt wird dann versucht, "die interne Struktur dieser Einheiten oder 'Phasen' auf dem Hintergrund einer Charakterisierung der kommunikativen Probleme des Verkäufers Sp1 und des Kunden Sp2 zu analysieren und zu beschreiben" (79). D.h., über zu erreichende Teilziele in Verkaufsgesprächen werden kommunikative Problemstellungen bestimmt, mit denen Interaktanten konfrontiert sind. Ergebnis sind die im folgenden

aufgelisteten "funktional-ausgerichteten Phasen-Einteilungen, die in ein kommunikatives Vor- und Nachfeld eingebettet sind" (80/81, vgl. auch 107/108):

- Problem-Fixierungs-Phase
- Problem-Lösungs-Phase
- Aushandlungs-Phase
- Einigungs-Phase

"Das so entwickelte Analysekonzept (...) hat sich nun in der Auseinandersetzung mit authentischem Gesprächsmaterial zu bewähren (...)" (106). Hier wird deutlich, daß das dialoggrammatische Beschreibungskonzept für Verkaufsgespräche dialoganalytisch, d.h. theoretisch deduktiv, entwickelt wurde und das authentische Material nur ein Beleginstrument darstellt (vgl. Kap. 1.3.3.2).

In diesem Punkt unterscheidet sich die Untersuchung von der hier vorliegenden Arbeit deutlich. Während bei Hundsnurscher/Franke bekannte Kategorien (Phasen) zur Beschreibung von Verkaufsgesprächen angewendet werden, ohne zu untersuchen, ob die Beschreibungskategorien überhaupt ihren Untersuchungsgegenstand sinnvoll beschreiben können, ist es Ziel dieser Arbeit, anhand des empirischen Materials, Beschreibungskategorien zu finden, mit denen der Gesprächstyp möglichst weitreichend abgebildet werden kann (vgl. Kap. 2.3).

Darüber hinaus versuchte Franke ein 'allgemeines' Beschreibungskonzept für Verkaufs-/Einkaufs-Gespräche zu entwickeln (1985a, 53). Zuvor legte er allerdings hinsichtlich seines Untersuchungsgegenstandes Einschränkungen fest, die es verhindern, genau abzugrenzen, welche Verkaufsgespräche er unter sein Beschreibungsmodell subsumiert und welche nicht.²⁶

Zielgruppenspezifische Phänomene, die eine zentrale Untersuchungsfragestellung der vorliegenden Arbeit darstellen, werden nicht berücksichtigt. Weiterhin bleibt die Kontrastierung der normativen Verkaufsschulungsliteratur zu dem Modell von Hundsnurscher/Franke aus, da auch dieses Beschreibungskonzept normativen Charakter aufweist.²⁷ Auf weitere spezifische Divergenzen zwischen der Arbeit von Hundsnurscher/Franke und der hier vorliegenden Untersuchung wird an den entsprechenden Stellen eingegangen.

26 vgl. Franke (1985b, 78). Zu weiteren Problemen hinsichtlich Allgemeinheit und Grenzen des Modells in Hundsnurscher/Franke (1985) siehe Brons-Albert (1995, 32/33).

27 vgl. bzgl. einer normativen Aussage beispielhaft Franke (1985b): "In jedem Fall muß es für den Verkäufer Sp1 darum gehen, auch in dieser abschließenden Phase des V/E-Gesprächs die 'Initiative' zu behalten, und das heißt auf eine (...) positive Entscheidung des Kunden hinzuwirken, wenn verhindert werden soll, daß Sp2 durch eine ausweichende Reaktion den erfolgreichen Abschluß der Interaktion 'in letzter Minute' doch noch gefährdet" (102).

1.4.1.2 Arbeiten über Teilaspekte von Verkaufsgesprächen

Bis auf die bereits vorgestellten Arbeiten von Brons-Albert und Hundsnurscher/Franke wurden in den bisherigen Untersuchungen nur einzelne Aspekte von Verkaufsgesprächen analysiert. Um aufzuzeigen, wie vielfältig die unterschiedlichen Aspekte sind, und um welche es sich handelt, werden im folgenden die Arbeiten aufgelistet und deren Untersuchungsgegenstand bzw. zentraler Inhalt kurz skizziert:

Brons-Albert (1991) untersucht im Zusammenhang mit Deutschlernern, ob es empfehlenswert ist, sie z.B. im Bereich des Haustürverkaufs mit "programmierten Verkaufsgesprächen" auszubilden. Reuter (1986/1989) untersucht die kommunikative Organisation von Produktvorstellungen auf Messen. Ziel ist es, Deutschlernern Erfahrungen in berufstypischen - deutschen - Kommunikationsweisen zu geben. Weitere Autoren, die Verkaufsschulungen untersuchen, sind Fiehler (1991a/1994), Flieger/Wist/Fiehler (1992), Antos (1989) und Gollnow (1978). Die Einwandbehandlung im Verkaufsgespräch untersuchen Dengel/ Scheck (1977) und Clark/Pinch/Drew (1989a/1989b), wobei in Clark/Pinch/ Drew (1989a) die Rolle von "Rapport" im Zentrum der Analyse steht.

Rehbein (1992) und Freigang (1979) analysieren den kommunikativen Prozeß der Entscheidungsfindung in Verkaufsgesprächen. Rehbein expliziert in diesem Zusammenhang ein 'Verkauf-/Einkauf-Muster'. Lötscher (1989) untersucht die thematische Organisation von Verkaufsgesprächen. Im Gegensatz zu ihm entwickelt Schlobinski (1982) in seiner soziolinguistischen Arbeit eine Normalform für Verkaufsgespräche.

Henne/Rehbock (1982) und Ramge (1982) konzipieren Einführungen in die Gesprächsanalyse, wobei sie Verkaufsgespräche zur Illustration ihrer Analysemethoden verwenden. Werlen (1979/1984) wählt Verkaufsgespräche, um Konversationsrituale in Gesprächseröffnungen und -beendigungen zu beschreiben.

Während die meisten der bisher vorgestellten Untersuchungen nicht auf konkrete Verkaufsgesprächstypen bezogen sind, basieren die folgenden Arbeiten auf Verkaufsgesprächen unterschiedlicher institutioneller Rahmen:

- | | |
|-------------------------|------------------------------------|
| - Apotheke: | Lacher (1989) |
| - Autohaus: | Brünner (1994a/1994b) |
| - Bäckerei: | Minkjan (1981) |
| - Hörgeräteakustiker: | Brünner (1994a/1994b) |
| - Markt: | Pinch/Clark (1986) |
| - Reisegeschäft: | Mazeland/Huisman/Schasfoort (1993) |
| - Porzellangeschäft: | Minter (1976) |
| - Lebensmittelgeschäft: | Vogt (1976) |
| - Tupperparty: | Taylor (1978) |

Die o.g. Arbeiten sind für die vorliegende Untersuchung von unterschiedlicher Relevanz. Diejenigen, die diese Untersuchung aufgrund ihrer inhaltlichen Aspekte tangieren, werden an entsprechender Stelle genannt (z.B. Brünner in Kap. 2.4.3, Clark/Pinch/Drew (1989a) in Kap. 2.4.5.1). Die meisten Studien unterscheiden sich

allerdings nicht nur hinsichtlich der analysierten Verkaufsgesprächstypen von der vorliegenden Arbeit, sondern weisen auch Divergenzen auf bzgl. der angewendeten Methodologie, der untersuchten Fragestellungen und der Funktion des Gesprächsmaterials. So gibt es bis auf einige, hier nicht berücksichtigte Seminararbeiten - z.B. an den Universitäten Bielefeld und Konstanz -, die Schuhverkaufsgespräche untersucht haben, keine Arbeit, die diesen Gesprächstyp als Untersuchungsgegenstand gewählt hat.

Auffällig sind die Unterschiede bei der gewählten Methodologie zur Analyse der Verkaufsgespräche bzw. der Funktion der Verkaufsgespräche in den einzelnen Arbeiten. In Henne/Rehbock (1982)²⁸ und Ramge (1982) werden z.B. die Verkaufsgespräche benutzt, um ihre Methode der Gesprächsanalyse zu illustrieren. Spezifische Aspekte der Verkaufsgespräche stehen nicht im Vordergrund ihres Interesses. Werlen (1979/1984) hingegen wählt Verkaufsgespräche, um im Rahmen ihrer Analyse von Ritualen aufzuzeigen, wie Anfänge von nichttelefonischen Gesprächen realisiert werden. Um eine systematische Analyse von Verkaufsgesprächsanfängen handelt es sich dabei allerdings nicht. Ohne Anwendung einer in Kapitel 1.2 vorgestellten Methode beschreibt Taylor (1978) eine "Tupperparty" und untersucht dabei die Vertriebsorganisation des Tupperwarenverkaufs sowie die angewendeten Strategien, die im besonderen Kontext des Verkaufsgesprächs eingesetzt werden. Entsprechend der Methodologiewahl von Hundsnurscher/Franke (1985) ist auch die Arbeit von Lötscher (1989) einzuschätzen. Er geht dialoganalytisch, also deduktiv, vor.

Arbeiten aus dem Bereich der Diskursanalyse sind insbesondere die von Brons-Albert (1991/1992/1995), Brünner (1994a/1994b), Fiehler (1991a/1994) und Rehbein (1992). Ihre Ergebnisse werden in der vorliegenden Untersuchung berücksichtigt. Ebenso wird auf die konversationsanalytischen Arbeiten von Clark/Pinch/Drew (1989a/1989b) und Pinch/Clark (1986) an den maßgebenden Stellen dieser Arbeit rekuriert.

Zur Analyse authentischer Kommunikation wurden im Rahmen der vorliegenden Arbeit natürliche Gespräche aufgezeichnet. Ein Anspruch auf Authentizität bzw. Natürlichkeit des Korpus wurde hingegen nicht in allen Untersuchungen von Verkaufsgesprächen gestellt. Dengel/Scheck (1977) arbeiten z.B. nur mit ausgedachten Verkaufsgesprächen. Sie konnten somit nicht, wie es das Bestreben der vorliegenden Arbeit ist, faktische Verkaufsgespräche analysieren und spezifische Phänomene erkennen. Minter (1976) - damit auch Henne/Rehbock (1982) - und Schlobinski (1982) arbeiten mit Gesprächsmaterial, das durch teilnehmende Beobachtungen gewonnen wurde. Auch hier sind Artefakte zu erwarten, welche die

28 Henne/Rehbock (1982) greifen für ihre exemplarische Analyse auf ein Verkaufsgespräch aus dem Korpus von Minter (1976) zurück.

Natürlichkeit der Gespräche verzerren und dadurch die Ergebnisse der Untersuchung verfälschen können.²⁹

Die Frage nach einem Beschreibungskonzept für Verkaufsgespräche war bisher nur Thema weniger Arbeiten. Zu nennen sind hier die schon vorgestellte Arbeit von Hundsnerscher/Franke (1985), die Veröffentlichung von Schlobinski (1982), der eine Normalform des Verkaufsgesprächs vorstellt, sowie die Phasengliederungen von Brons-Albert (1995) und Lacher (1989). Allen Beschreibungsmodellen ist gemeinsam, daß sie als Beschreibungseinheit für Verkaufsgespräche die 'Phase' wählen. Inwiefern das Phasenmodell allerdings als Beschreibungskonzept für Verkaufsgespräche anwendbar und sinnvoll ist, wird in Kapitel 2.3 diskutiert.

Eine Untersuchung der Divergenzen zwischen den Erkenntnissen der diskursanalytischen Verkaufsgesprächsuntersuchungen und den normativen Verkaufsschulungen hat Fiehler (1991a/1994) durchgeführt. Sein Schwerpunkt liegt allerdings nicht in der Kontrastierung der Aussagen der normativen Verkaufsschulungsliteratur mit den Erkenntnissen der Diskursforschung, sondern er zeigt die Möglichkeiten und Besonderheiten einer diskursanalytischen Kommunikationsberatung auf und expliziert unterschiedliche Formen der Beratung auf diskursanalytischer Basis.³⁰ Veröffentlichungen, die eine Kontrastierung in der Form vornehmen, wie sie in der vorliegenden Arbeit durchgeführt werden soll (vgl. Kap. 4), existieren nicht.

Der letzte wesentliche Unterschied dieser Untersuchung zu den o.g. Arbeiten besteht in der Berücksichtigung von Zielgruppenspezifika. Keine dieser Arbeiten untersucht bzw. thematisiert das Phänomen der Zielgruppenspezifika, das in Kapitel 2.4 eine zentrale Fragestellung der vorliegenden Arbeit bildet.

Wie die vorausgegangene Diskussion zeigt, erlaubt diese Arbeit Einblicke in den Untersuchungsgegenstand 'Verkaufsgespräch', die durch bisherige Analysen nicht ermöglicht wurden.

1.4.2 Verkaufsgesprächsliteratur anderer Disziplinen

Neben den linguistischen Untersuchungen zu Verkaufsgesprächen existiert eine weitaus größere Anzahl an Veröffentlichungen zum Verkauf in den Bereichen Psychologie, Pädagogik, Betriebswirtschaftslehre sowie ein breites Spektrum an Praktikerliteratur (s.u.). Der größte Teil dieser Literatur stammt von den Verkaufspraktikern bzw. Psychologen und Pädagogen, bei denen die Praxis des Verkaufens im Mittelpunkt steht. Diese Abhandlungen sind sich in zwei Aspekten ähnlich.

29 vgl. Schank (1979). Er zeigt, daß sich eine Person, die im Reisebüro Gesprächsaufzeichnungen durchführen möchte und dabei gleichzeitig die Kundenrolle wahrnehmen muß, anders verhält als ein 'authentischer' Kunde.

30 vgl. Fiehler (1991a/1994) und Fiehler/Sucharowski (1992) sowie Antos (1989).

Zum einen verschwimmen in den meisten Abhandlungen zum Verkaufsgespräch die Grenzen zwischen der Präsentation der wenigen wissenschaftlichen Erkenntnisse und der Propagierung der vielfältigen praxisorientierten Handlungsanweisungen.³¹ Zum anderen geben die meisten Autoren Vorschläge zur Gestaltung optimaler Verkaufsgespräche. Sie stellen Normen auf, nach denen sich der Verkäufer zu verhalten hat, um ein erfolgreiches Verkaufsgespräch zu führen. Normen werden sowohl in Form von Ratschlägen zur optimalen Durchführung von Verkaufsgesprächen - z.B. mittels Durchsetzung bestimmter Phasenstrukturen in Gesprächen - als auch hinsichtlich der Person des Verkäufers vorgegeben.

Aufgrund der o.g. Parallelitäten wird im folgenden bei dieser Literatur von der "normativen praxisorientierten Verkaufsschulungsliteratur" bzw. von der "Praktikerliteratur" oder alternativ von "Verkaufsratgebern" gesprochen. Da im dritten Kapitel die Aussagen und Inhalte dieser normativen Praktikerliteratur expliziert werden, beschränken sich die folgenden Ausführungen auf Hinweise zu verschiedenen Richtungen dieser Literatur.

Weis (1992, 39-82) differenziert diese Ratgeber "zur optimalen Gestaltung von Verkaufsgesprächen" (39) in allgemeine und individuelle Ansätze. Bei den allgemeinen Ansätzen handelt es sich hauptsächlich um Ratgeber, bei denen Normen über Abläufe und Formen des Verkaufsgesprächs thematisiert werden. "Sie beleuchten, wie sich der Verkäufer allgemein verhalten soll und was er tun soll, um erfolgreich sein zu können" (78/79). Zu nennen sind beispielsweise phasenbezogene Ansätze, bei denen das Verkaufsgespräch in unterschiedliche Phasen eingeteilt und dem Verkäufer verdeutlicht wird, wie er sich in den jeweiligen Phasen zu verhalten hat (vgl. Kap. 3.3).

Ein weiterer allgemeiner Ansatz ist der betriebswirtschaftlich orientierte Interaktionsansatz, in dem allerdings die Interaktion zwischen Buying- und Selling-Centre abstrakt diskutiert wird (vgl. z.B. Backhaus 1992, 107-123). Das eigentliche Verkaufsgespräch steht bei diesem Ansatz nicht im Zentrum der Untersuchung, so daß dieses Konzept hier nicht eingehend berücksichtigt wird.

Unter individuellen Ansätzen subsumiert Weis (1992) Konzepte wie z.B. den Grid-Ansatz von Blake/Mouton (1972) und die neurolinguistische Programmierung (NLP).³² Weis zufolge wollen die individuellen Ansätze dem Verkäufer Hilfestellung bei seinem Verhalten in spezifischen Verkaufssituationen geben, indem sie dem Verkäufer den "richtigen Verkaufsstil, die Art der Kommunikationsebene und die Art des Kommunikationskanals des Gesprächspartners aufzeigen" (79).

Da diese Konzepte ebenfalls nicht auf die Verkaufsgesprächsgestaltung eingehen, werden sie in der Untersuchung nicht berücksichtigt.

31 vgl. Bänsch (1977), Stangl (1978), Strasser (1979).

32 Bandler/Grinder (1984/1987) haben dieses Therapiekonzept aus dem Verhalten 'erfolgreicher' Therapeuten abgeleitet. Zur Umsetzung von NLP-Kenntnissen in Verkaufsgesprächen vgl. z.B. Bierach (1990) und Stippel (1991).

2. Diskursanalytische Untersuchung von Verkaufsgesprächen

2.1 Materialbasis

2.1.1 Voraussetzungen der Materialerhebung

Will man einen Interaktionsprozeß, z.B. ein Verkaufsgespräch, analysieren, so interessiert man sich für das Gespräch als natürliche Interaktion.³³ Materialbasis einer gesprächsanalytischen Untersuchung sollten somit authentische Gespräche sein.³⁴ Für die Analyse ist das Festhalten der Gespräche in Form von Ton- oder Videoaufzeichnungen notwendig. Diese Aufnahmen sind deshalb wichtig, weil nachweislich die Wahrnehmung von Interaktionen durch die Gesprächsteilnehmer oder auch durch nichtbeteiligte Zuschauer keine fotografisch getreue Speicherung im Gedächtnis ermöglicht. Grund für die entstehenden Verzerrungen sind die durch ein Raster gefilterten Wahrnehmungen, die auf speziellen Erwartungen, Interessen und Motivationen beruhen (Henne/Rehbock 1982, 39-47).

Die exakte Analyse von Gesprächen allein auf der Basis von Erlebtem, Gehörtem bzw. Berichtetem - ohne Transkripte als Grundlage - erscheint aus diesem Gesichtspunkt nicht möglich.

An einem Beispiel von Verkaufsgesprächsaufnahmen soll nachfolgend gezeigt werden, wie schwierig es ist, authentische Interaktionsprozesse aufzunehmen, ohne sie durch die Aufnahmesituation zu beeinflussen.

H. Minter (1976) hat im Rahmen ihrer Staatsexamensarbeit 16 Verkaufsgespräche mit sich selbst in der Kundenrolle in Braunschweiger Fachgeschäften aufgenommen. Aufgrund des finanziellen Aufwandes hatte sie nicht die Absicht, tatsächlich Käufe zu tätigen, sondern war bemüht, "sich so zu verhalten, als ob ein Kaufwunsch bzw. eine Kaufabsicht bestünde" (Minter 1976, 49). Aufgenommen hat sie die Gespräche mit einem in ihrer Tasche versteckten Kassettenrekorder. Durch ihre Teilnahme an den Verkaufsgesprächen als Kundin kann ein verzerrtes Rol-

33. vgl. Dittmann (1979b, 7), Schank (1979, 74): "(...) ein Gespräch in der Alltagswelt soll als natürlich gelten, wenn es nicht speziell zum Zwecke der Aufnahme unternommen wurde, sondern auch ohne diese geführt worden wäre." Henne/Rehbock (1982, 33): "Natürliche Gespräche sind solche, die real in gesellschaftliche Funktionsabläufe eingelassen sind bzw. diese begründen."

34. Zur Diskrepanz zwischen authentischem Gesprächsverhalten in natürlichen Gesprächssituationen und Verhalten in Rollenspielen vgl. Bliesener/Brons-Albert (1994), insbesondere Bliesener (1994), Griebhaber (1994), Brons-Albert (1994) und Rost-Roth (1994) sowie Brinker/Sager (1989, 31), Schank (1979).

lenverhalten H. Minters nicht von der Hand gewiesen werden, so daß in den Interaktionsprozessen auch ein verändertes Verhalten der Verkäufer/innen erwartet werden muß (s.o.). Des weiteren hatte ihre Absicht, nichts zu kaufen, eine zusätzliche Wirkung auf die Natürlichkeit der Verkaufsgespräche (Bliesener/Brons-Albert 1994, 7).

Der Prozeß der gesprächsanalytischen Datenerhebung ist ein sozialkommunikativer Prozeß, der Einfluß auf den zu untersuchenden Kommunikationsvorgang hat (Brinker/Sager 1989, 31). W. Labov hat in diesem Zusammenhang den Begriff "Beobachtungsparadoxon" eingeführt (Labov 1971, 135). Was durch das o.g. Beispiel gezeigt werden sollte und unter diesem Terminus verstanden wird, ist folgende Ambivalenz: Einerseits sollen (Verkaufs-)Gespräche unbeeinflußt von den äußeren Gegebenheiten aufgezeichnet werden, andererseits hat dies zur Folge, daß der Beobachtungs- und Registriervorgang selbst in den zu beobachtenden Prozeß eingreift und um so stärker verändert, je genauer, differenzierter und aufwendiger die Aufzeichnung betrieben wird (Brinker/Sager 1989, 31).

"Je besser man beobachten und dokumentieren kann, umso mehr wird das, was man dokumentiert, zu etwas anderem als das, was man eigentlich dokumentieren möchte" (Brinker/Sager 1989, 31).

Der Idealfall einer Aufnahme von Gesprächen ist die verdeckte Aufnahme. Bei verdeckten Aufnahmen erfahren die Beteiligten nichts von dem Aufnahmeprozess und werden somit nicht durch äußere Einflüsse zu einem anderen als ihrem natürlichen Verhalten veranlaßt. Juristisch-ethisch ist diese Lösung allerdings sehr zweifelhaft (Brinker/Sager 1989, 32). Zudem ist es schwierig, über einen längeren Zeitraum verdeckt ein umfangreiches Korpus von Gesprächen zu erstellen, ohne daß die Beteiligten von der Erhebungssituation erfahren. Bei umfassenden Materialerhebungen müssen somit bei der Aufnahmekonstitution Kompromisse eingegangen werden.

Ein zweites wichtiges Kriterium für die Materialerhebung besteht in der Notwendigkeit der Transkribierbarkeit der Gesprächsaufzeichnungen. Hier ergibt sich wiederum ein Dilemma. Je näher sich die Mikrophone am Aktionsradius der Beteiligten befinden, um so besser wird die Aufnahme- und damit die Transkriptqualität. Um so wahrscheinlicher wird es jedoch auch, daß die Gesprächsteilnehmer immer wieder die Aufnahmesituation wahrnehmen und sich bewußt machen, was wiederum die Gesprächssituation verzerrt. Artefakte sind dann nicht auszuschließen. Die Forderung der Transkribierbarkeit der Aufnahmen steht somit im Konflikt mit der Forderung, möglichst authentische Gesprächssituationen aufzuzeichnen.

2.1.2 *Materialerhebung*

Wie erwähnt, werden im Rahmen dieser Arbeit Schuhverkaufsgespräche in zwei heterogenen Schuhgeschäftstypen analysiert. Exemplarisch für die im Kapitel 2.2 näher erläuterten Geschäftstypen wurden zwei Schuhgeschäfte in einer Kreisstadt in Nordrhein-Westfalen gewählt.

2.1.2.1 Materialerhebung im *Comfort*-Geschäft

In dem nur ca. 45 Quadratmeter großen *Comfort*-Geschäft wurde das Mikrophon in Kassennähe hinter einem Regal angebracht. So war das Mikrophon nicht sichtbar, und das hinter der Kasse versteckte Aufnahmegerät konnte problemlos bedient werden.

Der Kunde bekam somit im Geschäft keinerlei Hinweise, die auf eine Aufnahmesituation hätten schließen lassen. Um die Legitimität der Erhebung zu gewährleisten, wurde durch einen Aushang an der Eingangstür informiert. Der Aushang unterrichtete über die Möglichkeit einer Aufnahmesituation im Ladenlokal und stellte dem Kunden anheim, eine Aufnahme abzulehnen. Die Verkäuferinnen berichteten allerdings, daß kaum ein Kunde den Aushang wahrgenommen bzw. gelesen habe. Die Authentizität des Verhaltens der Kunden kann also uneingeschränkt zugrundegelegt werden.

Die Verkäuferinnen zeigten sich grundsätzlich bereit, bei Verkaufsgesprächen aufgenommen zu werden. Zunächst bestand zwar etwas Unsicherheit, die vermutlich auf Unwissenheit über die Aufnahmesituation beruhte; diese löste sich jedoch schnell auf, nachdem die Verkäuferinnen animiert worden waren, ein von ihnen aufgezeichnetes Verkaufsgespräch abzuhören.

Informationen zur Auswertung des Materials und die Zusage, es nicht zum Zweck der Mitarbeiterkontrolle zu verwenden, waren weitere wichtige Gesichtspunkte bei der Einweisung. So fand die Erhebung die volle Unterstützung aller Verkäuferinnen. Die Datenerhebung umfaßte einen Zeitraum von etwa acht Monaten.

Erwähnt sei ferner, daß zu Beginn großes Interesse bestand, sich die aufgezeichneten Gespräche anzuhören und mit Kolleginnen zu diskutieren. Dieses Interesse nahm allerdings schon nach einigen Tagen ab. In den folgenden Wochen verschwand es gänzlich, und die zuvor so aufregende Aufnahmesituation ging in eine Routinesituation über, die wahrscheinlich keinerlei Verhaltensänderung mehr mit sich brachte.

Brons-Albert (1995, 62) verweist in diesem Zusammenhang in ihrer Arbeit auf psychologische Untersuchungen, die bestätigen, daß der Einfluß durch die Aufnahmesituation (bzw. sogar durch Beobachter) relativ kurzzeitig und nur am Anfang einer Beobachtungsperiode überhaupt wirksam ist (vgl. Cranach/Frenz 1969, 308).

Zudem berichteten die Verkäuferinnen, man müsse sich in einem Verkaufsgespräch so auf die Verkaufssituation konzentrieren, daß die Aufnahmesituation völlig in Vergessenheit gerate.

Natürlich kann man nicht davon ausgehen, daß die Verkäuferinnen sich nie an die Aufnahmesituation erinnert haben. Aufgrund der o.g. Schilderungen und zahlreicher Hinweise im Material kann jedoch die Schlußfolgerung gezogen werden, daß die Aufnahmesituation keinen bzw. nur einen geringen Einfluß auf die Verkaufsgespräche hatte. Die Forderung nach der Authentizität der Gespräche ist demnach weitgehend erfüllt.

Die Forderung nach der Transkribierbarkeit der Aufnahmen erweist sich allerdings als noch restriktiver. Es entstanden Aufzeichnungen, in denen z.B. sechs

Personen gleichzeitig an zwei bis drei Verkaufsgesprächen teilnahmen und somit eine Zuordnung der Äußerungen zu den Gesprächsteilnehmern nicht mehr möglich war. Durch die Nähe des Mikrophons zur Kasse waren außerdem Kassengeräusche, Papier- und Plastiktütengeräusche sowie Telefonklingeln so laut und störend, daß die Transkription erschwert wurde und einige schlecht verständliche Sequenzen nicht weiter aufgelöst werden konnten. Insgesamt konnten jedoch ausreichend transkribierbare Verkaufsgespräche aufgezeichnet werden.

2.1.2.2 Materialerhebung im *Young Fashion*-Geschäft

Im *Young Fashion*-Geschäft wurde das Aufnahmegerät mit Mikrophon ebenfalls in der Nähe der Kasse installiert. Auch hier zeigten Pretests, daß hinsichtlich Authentizität, Aufnahmequalität und Operationalität dort der am besten geeignete Platz war.

Wie im *Comfort*-Geschäft berichteten auch die Verkäuferinnen im *Young Fashion*, daß die Kunden den Aushang mit keinem Blick gewürdigt hätten. Die Verkäuferinnen waren gleichfalls über die Aufnahmesituation informiert. Allerdings verlief der oben beschriebene Gewöhnungsprozeß schneller, da sie sich die Aufzeichnungen aufgrund der hohen Kundenfrequenz, die im *Young Fashion*-Geschäft herrscht, nicht anhören und damit der Aufnahmesituation weniger Aufmerksamkeit widmen konnten. Die Authentizität des Kunden- und des Verkäuferinnenverhaltens ist somit auch im *Young Fashion*-Korpus gegeben.

Neben dem Problem der Transkribierbarkeit im *Comfort* sind für das *Young Fashion*-Korpus folgende weitere Faktoren zu berücksichtigen:

- Laute Musik
- Das *Young Fashion*-Geschäft ist erheblich größer als das *Comfort*-Geschäft, so daß Gespräche, die in Mikrophonnähe begannen, nicht immer zwingend auch dort endeten und somit nur fragmentartig aufgezeichnet werden konnten.
- Durch die hohe Kundenfrequenz gab es selten die Möglichkeit, ein Verkaufsgespräch isoliert aufzuzeichnen; es herrscht vielmehr eine dauernde Geräuschkulisse.
- Oft forderten Kunden die Verkäuferinnen lediglich auf, etwas zu holen; eine Identifikation der Fortsetzung des Gesprächs war selten möglich.
- Die Verkäuferinnen bedienten im *Young Fashion* oftmals mehrere Kunden gleichzeitig. Dies hatte zur Folge, daß nur schwer zu identifizieren war, ob es sich um ein Mehrpersonen-Verkaufsgespräch oder um mehrere einzelne Verkaufsgespräche handelte.

2.1.3 Auswahl des Materials

Ergebnis der etwa acht Monate dauernden Erhebung waren 20 Cassetten mit insgesamt 30 Stunden Daten, von denen 12 Stunden im *Young Fashion*- und 18 Stunden im *Comfort*-Geschäft erhoben wurden.

Das ungünstige Verhältnis von acht Monaten Aufnahmezeitraum zu 'nur' 30 Stunden Gesprächsaufnahmen ist darauf zurückzuführen, daß in den Geschäften entweder eine zu hohe Kundenfrequenz herrschte und Aufnahmen zwecklos waren oder sich häufig keine Kunden im Geschäft befanden. Selten war lediglich ein Kunde im Ladenlokal, so daß man das gesamte Gespräch aufzeichnen konnte und damit ein störungsfreies Verkaufsgespräch für die Transkription erhielt. Außerdem ist in den acht Monaten auch die vierwöchige Gewöhnung der Verkäuferinnen an die Aufnahmesituation enthalten. Verkaufsgespräche aus dieser Erhebungsphase wurden bei der Analyse nicht berücksichtigt.

Von den 30 Stunden Tonaufzeichnungen ist außerdem ein großer Teil nicht transkribierbar. Die Gründe hierfür wurden im Abschnitt 2.1.2 bereits erwähnt.

In dem transkribierbaren Teil der Aufzeichnungen wurden 81 Gespräche und Gesprächsteile identifiziert und transkribiert. Die Gesprächsteile und isolierten Sequenzen, die nach dem Vorverständnis nicht unmittelbar als Verkaufsgespräche identifiziert worden wären, wurden in das Korpus aufgenommen. Dies war eine wichtige Entscheidung, da zu Beginn der Untersuchung noch keine genaue Vorstellung darüber bestand, welches Gesprächsverhalten exemplarisch für die Kommunikation im *Young Fashion*-Geschäft ist, bzw. wie z.B. die Kunden mit den Verkäuferinnen im *Young Fashion* ein Verkaufsgespräch führen.

Unter den Gesprächen und Gesprächsteilen befinden sich auch Sequenzen, in denen ein Kunde Desinteresse an einer Verkaufsberatung signalisiert. Diese Gesprächstypen wurden in 'Nein-danke'-Sequenzen zusammengefaßt und stellen einen weiteren wichtigen Realitätsausschnitt dar, der insbesondere für Gespräche im *Young Fashion*-Geschäft charakteristisch ist.

Das Gesamtkorpus ermöglicht somit einen Überblick über Verkaufsinteraktionen in den untersuchten Geschäften.

Von den 81 Gesprächen und Gesprächssequenzen mit einer Gesamtdauer von etwa 171 Minuten - eine Auswahl der Transkripte ist im Anhang aufgeführt - fanden 17 im *Comfort* und 64 (inkl. der "Nein-danke"-Sequenzen) im *Young Fashion* statt.

Auffällig ist das Verhältnis der 64 *Young Fashion*-Interaktionen mit einer Dauer von nur ca. 58 Minuten zu den 17 *Comfort*-Gesprächen mit einer Gesamtdauer von etwa 117 Minuten. Dieses Phänomen wird in Kapitel 2.4 näher untersucht.

2.1.4 Art der Aufbereitung

Um die Authentizität der Gespräche auch bei der Transkription - weitgehend - zu erhalten, wurden die ausgewählten Verkaufsgespräche im HIAT 1-Verfahren³⁵ transkribiert. Das Ziel von Ehlich und Rehbein besteht darin, mit HIAT 1 ein möglichst praktikables Transkriptionssystem zur Verfügung zu stellen. Hauptkennzeichen dieses Systems sind die Einfachheit, die leichte Verwendbarkeit der erstellten Transkripte sowie die schnelle Erlernbarkeit des Verfahrens (Ehlich/Rehbein 1976, 22).

Die Arbeitstranskription (HIAT) ist halbinterpretativ, weil der Transkribent in der Gliederung und Kommentierung auf der Grundlage seiner reflektiert eingesetzten "Alltagskenntnisse von Sprache" eine Strukturierung des sprachlichen Materials bereits vornimmt (Ehlich/Rehbein 1976, 23). Das Transkript wird in Partiturschreibweise erstellt, so daß es möglich ist, auch simultane Sprechbeiträge abzubilden. Akustische Daten werden standardsprachlich verschriftlicht, wobei unübliche Formen der Orthographie, der Betonung und Intonation durch Nicht-Standard-Orthographie ersetzt bzw. ungewöhnliche Betonungen markiert werden.³⁶ Auch werden Redepausen, Unterbrechungen und Modulationen abgebildet.

Die Gliederung der Gespräche erfolgt nicht wie bei Ehlich/Rehbein (1976) nach den üblichen Interpunktionszeichen, um bei der Transkription die Authentizität der Gespräche nicht durch die Segmentierung in Sätze zu verstellen.³⁷

Weitere Modifikationen und Ergänzungen werden im folgenden aufgelistet:

- Sämtliche Kommentare werden in Klammern in einer an die Partiturzeile angehängten Kommentarzeile unter der entsprechenden Sequenz notiert.
- Ist der Kommentar längere Zeit gültig, wird dies durch eine unterbrochene Linie innerhalb der Kommentarklammern dargestellt.

35 vgl. Ehlich/Rehbein (1976, 22): "(...) so wird eine möglichst authentische Transkription erreicht" (bzgl. HIAT; HIAT= halbinterpretative Arbeitstranskription). Ein Verzeichnis über die verwendeten Transkriptionszeichen findet sich im Anhang (S. 1). Eine Übersicht über Transkriptionssysteme geben z.B. Ehlich/ Switalla (1976), Brinker/ Sager (1989, 29-53), Schäffer (1979).

36 vgl. Brons-Albert (1995, 64), Ehlich/Rehbein (1976, 23). Brinker/Sager (1989, 46-47) listen in diesem Zusammenhang drei mögliche Transkriptionsformen - sprachlicher Äußerungen in ihrer phonetischen Realisierung - auf.

37 vgl. Schäffer (1979, 79): "Eine Segmentierung von Texten gesprochener Sprache in "Sätze" kann aber kaum zur Klärung linguistisch-kommunikativer Fragestellungen herangezogen werden." Roye (1981, 264) hat die Segmentierung und Hervorhebung in gesprochener deutscher Standardsprache untersucht und festgestellt: "So bestätigt sich der Befund von Bethge (1979) und auch eine entsprechende Passage bei Glinz (1973, 58/59), daß keine eindeutige Zuordnung von phonodischen Signalen zu den drei Satzschlußzeichen Punkt, Ausrufezeichen und Fragezeichen möglich ist".

- Sind mehrere Kommentare zu gleichzeitig produzierten Äußerungen notwendig, wird der Kommentar direkt unter der entsprechenden Äußerung der Gesprächsteilnehmer positioniert.
- Vornamen werden mit dem Anfangsbuchstaben (ohne folgenden Punkt) dargestellt.
- Bei Anreden mit "Frau" oder "Herr" und folgender Namensnennung wird der Nachname durch "((KName))" bzw. "((VkName))" ersetzt.
- Wird über nicht anwesende Personen mit "Frau" oder "Herr" gesprochen, so folgt zur besseren Identifikation der Anfangsbuchstabe des Nachnamens ohne folgenden Punkt.
- Zur Erfassung des Ausdrucks von Konvergenz und Divergenz bei Interjektionen, wie z.B. "hm" und "ja", werden steigende und fallende Intonationsverläufe mittranskribiert.
- In den Aufnahmen wird von "H" und "G" gesprochen. Sie geben die Kategorie der Weite eines Modells an.³⁸

Analog zu Ehlich/Rehbein (1976) wurden die Transkripte schrittweise verfeinert.³⁹ Um eine den Analysekategorien entsprechende Transkriptgenauigkeit zu erhalten, waren sechs Korrekturgänge notwendig. Es ergab sich dadurch ein Transkriptionsverhältnis von ca. 1:110.

2.2 Beschreibung des zugrundeliegenden Korpus

Für eine diskursanalytische Untersuchung wird in der nun folgenden Beschreibung des Korpus ungewöhnlich detailliert auf die zu untersuchenden Geschäfte, ihr Personal und ihre Positionierung im Markt eingegangen. Dies ist insbesondere notwendig, um die Grundlage für eine fundierte, zielgruppenspezifische Analyse in Kapitel 2.4 zu schaffen.

38 "H" bedeutet eine durchschnittliche Weite eines Schuhs, während "K" eine große Weite, "F" und "G" eine geringe Weite repräsentieren.

39 Für die Mithilfe bei der Anfertigung der handschriftlichen Rohtranskripte danke ich Andrea Fricke.

2.2.1 *Schuheinzelhandel in der untersuchten Stadt*

Die untersuchten Geschäfte, *Young Fashion* und *Comfort*, gehören einem Unternehmen an, das sein Hauptgeschäft in unmittelbarer Nähe der beiden Filialen hat. Die drei Ladenlokale befinden sich ausnahmslos in bester Lage der Fußgängerzone. Darüber hinaus sind vier weitere Schuhgeschäfte in der Fußgängerzone ansässig. Alle Läden mit Ausnahme der hier untersuchten führen im Rahmen eines typischen Vollsortiments auch junge, modische Modelle und ältere Bequemmode.

Young Fashion und *Comfort* unterscheiden sich von den Mitbewerbern hauptsächlich in ihrem klar auf nur eine Zielgruppe zugeschnittenen Warenangebot.

2.2.2 *Unternehmenskonzeption*

Die Unternehmensleitung der beiden untersuchten Filialen hat vor einigen Jahren Markt- und Standortanalysen durchführen lassen. Diese ergaben, daß sowohl der Bereich 'Junge Schuhmode' als auch die 'Bequemschuhmode' am Standort unterrepräsentiert waren. Es herrschte eine große Nachfrage, die durch die fünf im Zentrum vertretenen Vollsortimentgeschäfte nicht genügend befriedigt wurde. So entschloß sich die Unternehmensleitung, die beiden Marktsegmente "Junge Mode" und "Comfortschuhe" durch eigenständige Filialen zu erschließen. Diese Filialen sollten mit einem eigenen Image versehen werden, das schon durch die Namensgebung und einen entsprechenden Werbeslogan zum Ausdruck kommen sollte. So entstand ein *Young Fashion*-Geschäft mit dem Slogan "Shoes for young people" und die *Comfort*-Filiale mit dem Werbespruch "Schuhe zum Wohlfühlen".

2.2.2.1 Das *Comfort*-Geschäft

Wie bereits erwähnt, beschränkt sich die Zielgruppe des *Comfort* auf ältere Personen, die nicht mehr hochaktuelle Mode tragen, sondern eher auf Gehkomfort Wert legen. Um diesen Personenkreis nicht nur als einmalige Kunden zu gewinnen, sondern ihn auch langfristig an die Filiale zu binden, waren und sind Maßnahmen auf mehreren Ebenen notwendig, von denen im folgenden einige exemplarisch aufgelistet werden:

- Geschäftsraumgestaltung
 - Das Geschäft wurde klein und überschaubar eingerichtet und mit genügend Sitzgelegenheiten ausgestattet (siehe den Grundrißplan im Anhang).
 - Die Farbgebung wurde dezent gewählt.
 - Die Warenpräsentation wurde sehr übersichtlich gestaltet.
 - Über eine Musikanlage erklingen deutsche Schlager und das Programm von WDR 4.

- Marketing
 - Speziell für die Kunden werden Ausflüge organisiert. Im Rahmen dieser Fahrten soll eine positive Beziehung zwischen den Kunden und den Verkäuferinnen entstehen.⁴⁰
 - Prospektbeilagen in der Tageszeitung geben einen Warenüberblick über das verfügbare Spezialangebot. Diese werden von den Kunden ausführlich studiert.
 - Image-Anzeigen mit dem Werbespruch und einer Fabrikatliste erscheinen in den Stadtblättern.
- Personal
 - Es wird darauf geachtet, daß keine jungen Verkäuferinnen im *Comfort* eingesetzt werden.
 - Das Personal wurde speziell für den Verkauf von Bequemschuhen geschult.

Ergebnis dieser Aktivitäten ist ein Kundenkreis mit einem Durchschnittsalter von etwa fünfundsechzig Jahren.

Der Grundrißplan gibt einen Eindruck über das Ladenlokal und zeigt, wo das Mikrophon installiert wurde. Wenn kein Kunde im Laden ist, steht die Verkäuferin in der Regel hinter der Kasse und kann den Eingangsbereich einsehen. Schräg hinter der Kasse ist eine dreistufige Treppe, die zum Lager führt.⁴¹

2.2.2.2 Das *Young Fashion*-Geschäft

Das *Young Fashion*-Geschäft ist auf ähnliche Art und Weise entstanden. Die folgende Auflistung soll helfen, sich dieses Geschäft besser vorstellen zu können:

- Geschäftsraumgestaltung
 - Es handelt sich um einen ca. 105 qm großen Laden mit Stereoanlage und Video. Es werden die Musikkkanäle MTV und VIVA gesendet.
 - Zur Raumgestaltung wurden helle Farben gewählt.
 - Mehrere Dekorationselemente stellen die neuesten Modetrends vor.

40 Im Marketing wird diese Strategie als Beziehungsmanagement bezeichnet. Vgl. dazu Handel heute (1992, 24-28).

41 In den Transkripten wurde in der Kommentarzeile "((Treppengeräusch))" vermerkt, was darauf hinweist, daß die Verkäuferin in das Lager geht oder den Verkaufsraum gerade wieder betritt.

- Marketing
 - Es werden für die Zielgruppe speziell organisierte Veranstaltungen angeboten (z.B. Parties zum Geburtstag der Filiale, Modenschauen, Aktionen mit PR-Teams der Schuhhersteller usw.).
 - Image-Anzeigen mit dem Slogan der Filiale werden in den Schülerzeitungen geschaltet.
- Ware
 - Es wird Trendware, modische Saisonware sowie Standardware für junge Leute angeboten.

Um eine visuelle Vorstellung von dem Geschäft zu erhalten, ist auch hier der Grundriß im Anhang abgebildet. Das Mikrophon befand sich während der Aufnahmen neben der Kasse, oberhalb der Augenhöhe, auf einem Stromkasten. Die in den *Young Fashion*-Transkripten notierten "Treppengeräusche" sind auf die beiden breiten Holztreppenstufen inmitten des Ladens zurückzuführen.

2.2.3 Beteiligte Personen

Das Verkaufspersonal ist den jeweiligen Zielgruppen entsprechend ausgewählt. Im *Comfort* sind vier Damen beschäftigt, die alle über fünfzig Jahre alt sind. Einige Kunden berichteten bei einem Besuch im Hauptgeschäft (vgl. Kap. 2.2.1), daß die Verkäuferinnen motiviert sind und sich voll und ganz mit dem Geschäft identifizieren. Nicht selten - so erzählen wiederum die Verkäuferinnen - kommen Kundinnen in den Laden und bringen ihnen Kuchen oder Eis zum Dank für die gute Beratung.

Die Unternehmensleitung vermutet, daß die starke Kundenbindung an das Geschäft hauptsächlich auf der persönlich individuellen und qualifizierten Beratung durch das Verkaufspersonal beruht.

Im *Young Fashion* ist dieses Kundenverhalten nicht zu erwarten. Hier herrscht ein formloses, ungezwungenes Klima bei mittellauter Popmusik. Die Verkäuferinnen sind im Durchschnitt zweiundzwanzig Jahre alt, das Alter der Kunden liegt zwischen dreizehn und etwa fünfunddreißig Jahren.

2.3 Diskursanalytische Untersuchung von Gesprächsverläufen

Ein Ziel dieser Untersuchung ist die Entwicklung eines Beschreibungsmodells für Verkaufsgespräche. Dieses Modell soll es nicht nur ermöglichen, Verkaufsgespräche allgemein mit ihren zu bearbeitenden Aufgaben abzubilden, sondern es soll auch die detaillierte Beschreibung von Spezifika der untersuchten Verkaufsgesprächstypen zulassen. Das Beschreibungskonzept soll daher sowohl allgemeine Aussagen ermöglichen als auch spezifische Phänomene der jeweiligen Verkaufsgesprächstypen in den unterschiedlichen Geschäftstypen und Branchen aufzeigen können.

Beim Studium der linguistischen sowie der normativen praxisorientierten Verkaufsschulungsliteratur gewinnt man den Eindruck, dieses Ziel sei bereits erreicht, denn nahezu jede Veröffentlichung verwendet zur Beschreibung von Verkaufsgesprächen das Beschreibungskonzept 'Phasenmodell'.

In diesem Kapitel wird deshalb zunächst ein in der Literatur etabliertes allgemeines Phasenmodell auf das Material angewendet und überprüft. Anschließend wird das Phasenmodell für Schuhverkaufsgespräche spezifiziert und die Qualität dieses Phasenmodells hinsichtlich des o.g. Ziels überprüft. In Abschnitt 2.3.2 wird im Rahmen einer empirisch fundierten Theoriebildung ein alternatives Beschreibungsmodell vorgestellt. Dieses Modell ist anhand des Korpus diskursanalytisch entwickelt und auf seine Verallgemeinerbarkeit über das Korpus hinaus auf andere Verkaufsgesprächstypen überprüft worden. Im Abschnitt 2.3.3 wird dieses Modell mit dem Beschreibungskonzept 'Phasenmodell' sowohl theoretisch als auch praktisch kontrastiert.

2.3.1 *Phasenfolgen als Beschreibungsmodell*

Wie oben erwähnt, wird sowohl in der linguistischen Literatur, die Verkaufsgespräche zum Untersuchungsgegenstand hat, als auch in der normativen Verkaufsschulungsliteratur fast ausschließlich das Konzept 'Phasenmodell' zur Deskription von Verkaufsgesprächen verwendet.⁴² Auffällig ist dabei, daß eine Vielzahl an Phasengliederungen, vornehmlich von den Praktiker-Autoren, 'kreiert' wurde (vgl. Kap. 3.3) und linguistische Untersuchungen auf die Phasenmodelle der nichtwissenschaftlichen praxisorientierten Veröffentlichungen zurückgreifen. Franke (1985b, 54) expliziert:

"In nahezu allen linguistischen und nicht-linguistischen Untersuchungen zum Verkaufsgespräch findet sich der Vorschlag einer Unterteilung von Verkaufs-Interaktionen in (...) 'Phasen' wie (i)-(iv):

- (i) Eröffnungs- oder Kontaktphase
- (ii) Argumentations- oder Überzeugungsphase
- (iii) Aushandlungs- oder Preisfestlegungsphase
- (iv) Abschlußphase"

In einer Anmerkung bemerkt Franke dazu:

42 vgl. beispielhaft Brons-Albert (1995, Kap.4.1,4.2/6.2.1), Dengel/Scheck (1977, 13), Franke (1985a, 53ff.), Franke (1985b, 54ff.), Lötscher (1989, 133). Für die normative Verkaufsschulungsliteratur stehen exemplarisch: Goldmann (1965, 219ff.), Kirchhoff (1968, 287ff.) und Wage (1982, 101ff.). Marten (1985, 28) und Pothmann (1991, A2) geben einen Überblick über die verschiedenen Phasenmodelle und stellen die einzelnen Phasen der Modelle in einer Tabelle gegenüber, um Äquivalenzen aufzudecken.

"vgl. Dengel/Scheck (1977, 213f.), Ramge (1978, 82), Henne/Rehbock (1982, 171f.), Menninger (1975, 12) und Döring (1980, 51f.). Die vorgeschlagenen Unterteilungen unterscheiden sich lediglich hinsichtlich der Anzahl und Benennung der angesetzten "Phasen" voneinander: Während sich etwa Dengel/Scheck auf die Festlegung von "drei Grundphasen" beschränken, schlägt demgegenüber Menninger eine Zerlegung von V/E-Gesprächen in sieben Phasen vor."

Demnach erscheint es naheliegend, das Beschreibungskonzept des Phasenmodells auch in dieser Untersuchung als Beschreibungsmodell für Verkaufsgespräche zu verwenden und sich bei der Analyse des Materials an den Gliederungskriterien und den Termini bisher konstituierter Phasenmodelle zu orientieren, um auf diese Weise eine Phasengliederung für Schuhverkaufsgespräche zu extrahieren. Dies erleichtert zudem die Konfrontation der Ergebnisse mit denen anderer Untersuchungen (vgl. dazu Kap. 4).

Zunächst ist es jedoch notwendig zu klären, was unter Phasenmodellen verstanden wird und mit welchen Gliederungskriterien die Phasen gebildet werden. Brons-Albert (1995, 87) versteht Phasenmodelle als Gliederung eines Gesprächs, der zu entnehmen ist, aus welchen größeren Bestandteilen das Gespräch besteht und in welcher Reihenfolge diese auftreten. Nach Brons-Albert soll die Phasengliederung Aussagen über die Struktur des Gesprächs geben. Als "Skizze" des chronologischen Verlaufs eines Verkaufsgesprächs bezeichnet Marten (1985, 27) die Phasenmodelle, insbesondere solche, die mit dem Akronym wie etwa AIDA, DIBABA, BEDAZA, KIAA angesprochen werden. Franke (1985b, 80) spricht von Phaseneinteilungen, die sich an der Frage orientieren, welche Themen und Subthemen während eines Verkaufsgesprächs von den Interaktanten behandelt werden. Nach Franke (1985b, 80) handelt es sich also bei der Phasengliederung um den Versuch, die Stadien von Verkaufsgesprächen thematisch zu fixieren und voneinander abzugrenzen.

Auffällig ist der Gedanke der Linearität der Gesprächsverläufe, die den Verkaufsgesprächen unterstellt wird. Einige Autoren weisen explizit darauf hin, andere suggerieren die Linearität durch sukzessives Abarbeiten von Phasen.⁴³ Auch die graphische Darstellung von Phasenmodellen unterstützt den linearen Grundgedanken, der oft durch in eine Richtung zeigende Pfeile die Reihenfolge der abzuarbeitenden Phasen verdeutlicht. Marten (1985) faßt in ihrer Übersicht über die normative Verkaufsschulungsliteratur bzw. über Phasenmodelle den Gedanken der Linearität wie folgt zusammen:

"Sie alle [die Phasenmodelle] skizzieren den chronologischen Verlauf des Verkaufsgesprächs" (27).

43 vgl. Weis (1991, 41). Franke (1985b, 80) bezeichnet die in der Literatur etablierten Phasenmodelle als "chronikalische Darstellung des Verlaufs von Verkaufs-/Einkaufsgesprächen". Brons-Albert weist zwar auf Besonderheiten in Gesprächsverläufen, wie z.B. Schleifen, hin, allerdings suggeriert sie wieder den linearen Grundgedanken von Phasenmodellen durch ihre Phasenübersicht, in der die Phasen entsprechend der gerichteten Pfeile durchlaufen werden (1995, 86).

Ein ebenso wichtiger Gesichtspunkt zur Eingrenzung des Begriffs 'Phasenmodell' ist die Frage nach der Relevanz einzelner Phasen in diesem Modell. Lötscher (1989, 133) bemerkt dazu: "(...) ein Verkaufsgespräch muß immer dieselben Phasen durchlaufen (...)". In der Tat wird bei der Diskussion des Phasenmodells unterstellt, daß die genannten Phasen konstitutiv für das Verkaufsgespräch sind.⁴⁴

Leider machen die Verfasser, vornehmlich diejenigen der normativen Verkaufsschulungsliteratur, selten explizit, nach welchen Gliederungskriterien sie die Phasenmodelle entworfen haben (Franke 1985b, 80). Die Modelle wurden zudem nicht auf der Basis einer Analyse von authentischem Material entwickelt, sondern sind aufgrund von eigenen Überlegungen und/oder Praxiserfahrung entstanden. Die Autoren waren dadurch nicht gezwungen, genaue Abgrenzungskriterien festzulegen und Kriterien zu finden, die für alle Verkaufsgespräche anwendbar sind. Nur einige linguistische Studien, die mit empirischem Material arbeiten, untersuchen die Phasenübergänge näher. Sie weisen darauf hin, daß des öfteren Gliederungssignale einen Hinweis auf den bevorstehenden Themenwechsel und damit das jeweilige Phasenende geben.⁴⁵ Wie oben bereits angedeutet, ist den meisten Phasenmodellen gemeinsam, daß sie sich bei ihrer Gliederung in Phasen an inhaltlichen Aspekten orientieren.

Um die Vergleichbarkeit zwischen dem oben zitierten allgemeinen Phasenmodell und dem spezifischen Phasenmodell für Schuhverkaufsgespräche zu gewährleisten, wird das Modell zunächst auf authentische Verkaufsgespräche angewendet. Es folgt die Spezifikation des allgemeinen Modells für Schuhverkaufsgespräche und seine Überprüfung am Material. Die kritische Auseinandersetzung mit dem Konzept 'Phasenmodell' folgt im nächsten Abschnitt.

2.3.1.1 Überprüfung eines gängigen Phasenmodells

Zur Veranschaulichung werden die Elemente des zu untersuchenden Phasenmodells noch einmal benannt:

- "Eröffnungs- oder Kontaktphase
- Argumentations- oder Überzeugungsphase
- Aushandlungs- oder Preisfestlegungsphase
- Abschlußphase" (Franke 1985a, 54).

44 vgl. Franke (1985a, 68): "Dabei wird davon ausgegangen, daß sich dieser Handlungskomplex in verschiedene Teilsequenzen oder 'Phasen' zerlegen läßt, die als die konstitutiven Komponenten eines Verkaufs-/Einkaufsgesprächs anzusehen sind, und die ihrerseits wiederum eine spezifische interne Struktur aufweisen".

45 vgl. Brons-Albert (1995, 88), Ramge (1979, 83).

Das Schuhverkaufsgespräch YF3-A2 (vgl. Anhang) wird im folgenden als Basis zur Überprüfung des Phasenmodells herangezogen. Es ist ein Verkaufsgespräch im *Young Fashion*-Geschäft, das nicht außergewöhnlich komplex ist und keine ungewöhnlichen Spezifika aufweist (siehe Kap. 2.4).

Mit der Äußerung "was kann ich Ihnen helfen" (YF3-A2-Z. 1) von seiten der Verkäuferin und der Produktion einer Frage durch die Kundin (Z. 1) beginnt das Verkaufsgespräch. Da durch diese Sequenz der Kontakt hergestellt und das Gespräch eröffnet ist, sollte diese Sequenz als Eröffnungs- oder Kontaktpphase verstanden werden. Die Kundin fragt in dieser Sequenz nach einem bestimmten Modell in einer anderen Größe (Größe 38). Dieses wurde allerdings schon verkauft (Z. 2). Um sicher zu gehen, daß das verlangte Modell nicht doch noch verfügbar ist, überprüft die Verkäuferin dies noch einmal (Z. 3). Die Sequenz der Kontrolle läßt sich nicht einer Phase zuordnen, da der Kontakt schon hergestellt ist, eine Argumentations- bzw. Überzeugungsphase aber noch nicht erkennbar begonnen hat. Nach einer Pause von ca. drei Sekunden (Z. 3) versucht die Verkäuferin herauszufinden, ob das Modell in Größe 39 doch noch in Frage kommen könnte (Z. 3/4). Hierauf läßt sich die Kundin ein (Z. 5), und die Verkäuferin schlägt eine Lösung vor, wie der Schuh passend zu machen ist (Z. 5-9). Man könnte die Zeilen 3-9 als Überzeugungsphase identifizieren.

In Partiturzeile 9 formuliert die Kundin explizit ihre Kaufentscheidung, verbunden mit dem Wunsch, das schon öfter von anderen Kunden anprobierte Paar durch ein noch nicht probiertes Paar vom Lager zu ersetzen (Z. 9/10).⁴⁶ Dieser Wunsch kann als Teil der Aushandlung darüber verstanden werden, was die Kundin für ihr zu zahlendes Geld erhalten wird. Es bleibt die Frage offen, welcher Phase die explizite Entscheidung ("(...) passen se auf dann nehm ich die mal mit" (Z. 9)) zugeordnet werden soll. Die in Z. 10 begonnene Aushandlung wird durch die Frage nach der Reduzierung fortgesetzt ("sind die denn auch n bißchen runtergesetzt wenn die da draußen hängen" (Z. 12)).

In Zeile 13, nachdem die Verkäuferin sich bereit erklärt hat, die Schuhe (wenigstens) einzusprühen, werden die Einpackmodalitäten geklärt ("Sohlen sofort reinlegen", "und ohne Karton"). Da diese Tätigkeiten nicht mehr der Preisfestlegungsphase zuzuordnen sind, können sie demnach nur noch zur Abschlußphase gehören. Diese Phase beinhaltet dann auch die Pflegediskussion (Z. 16-20) und die wiederaufgenommene Klärung der Einpackmodalitäten (Z. 21-25). In Zeile 25 beginnt die Kundin erneut mit Preisverhandlungen, auf die sich die Verkäuferin mit dem Geschenk eines Schuhanziehers einläßt. Die Abschlußphase wurde also abgebrochen und die Aushandlungs- bzw. Preisverhandlungsphase wiederaufgenommen. In Z. 28-31 folgt die Bezahlung. Die Abschlußphase wird wieder fortgesetzt, und das Gespräch endet in Zeile 32 mit einer Verabschiedung.

Bei der exemplarischen Analyse des Verkaufsgesprächs und Überprüfung des Phasenmodells mit den o.g. Eigenschaften ergeben sich folgende Probleme:

46 Dies ist ein des öfteren im *Young Fashion* formulierter Wunsch. Die Kundinnen wissen, daß dieselbe Größe eines Modells mehrfach vorrätig gehalten wird.

- Es existieren Sequenzen, die sich keiner Phase zuordnen lassen und damit durch das Phasenmodell nicht abgebildet werden (vgl. YF3-A2, Z.2/3).
- Die Gesprächsteilnehmer produzieren Äußerungen, die mehreren Phasen zugeordnet werden können (vgl. YF3-A2-Z.9).
- Phasen werden abgebrochen und später wiederaufgenommen. Auch dieser Fall wird nicht durch das Phasenmodell beschrieben, da die Phasen, wie oben diskutiert, 'linear' abgearbeitet werden (müssen) (vgl. Kap. 2.3.1).

Die kurze Analyse eines zweiten Verkaufsgesprächs kann eine weitere Grenze des o.g. Phasenmodells aufzeigen. Das Verkaufsgespräch YF1-A1 ist ein, wie in Kapitel 2.4 deutlich wird, 'normales' Schuhverkaufsgespräch für den Geschäftstyp *Young Fashion*. Dennoch werden von den Gesprächsteilnehmern nur die Phaseneröffnung bzw. Kontaktphase (Z. 1) und die Phase des Abschlusses (Z. 1-3) durchlaufen. Die Argumentations- und Aushandlungsphasen entfallen gänzlich.

((K und eine Begleiterin warten an der Kasse, um zu bezahlen; Vk kommt an die Kasse))

-YF1-A1---

| | | | | | |
|--|--------------|----------------------|------------------------|--|-------------------|
| | Vk | hallo | (ihr seid euch einig) | | ja |
| | K | hallo | | ja ((15 Sek.)) ach ich habs auch kleiner | seh ich grad |
| | | | | ((--Vk schreibt Bon--)) | ((legt Geld hin)) |
| | -1---- | | | | |
| | Vk | | (ach so) | gehts so mit oder ja . . | (...) |
| | K ((6 Sek.)) | hm (|) ((lacht)) . . . ok | ja | danke |
| | | ((Kasse druckt Bon)) | | | |
| | -2---- | | | | |

Wie in Kapitel 2.4 deutlich wird, bestehen viele *Young Fashion*-Verkaufsgespräche nur aus Verkaufsgesprächsteilen. Ein Durchlaufen aller Phasen ist in dem *Young Fashion*-Korpus eher ungewöhnlich. Die Option des Überspringens von Phasen ist jedoch im o.g. Phasenmodell nicht abbildbar, da alle Phasen einen konstitutiven Status für das Verkaufsgespräch haben (sollen) und damit durchlaufen werden (müssen) (vgl. Kap.2.3.1). Wie in der späteren Analyse deutlich wird, ist die Verkaufsrealität auch durch Phasenabbrüche sowie Wiederaufnahmen von Phasen durch die Gesprächsteilnehmer geprägt. Dieser Aspekt kann durch die rigide Annahme der Linearität ebenfalls nicht abgebildet werden.

Bisher wurde betont, daß das zu untersuchende Phasenmodell allgemeinen Charakter hat. Es drängt sich die Frage auf, inwieweit es dann Schuhverkaufsgespräche, insbesondere Schuhverkaufsgespräche des zugrundeliegenden Korpus, inhaltlich korrekt beschreiben kann. Daß es dieser Forderung nicht standhält, wird an zwei Beispielen verdeutlicht.

Wie in Abschnitt 2.4.2 näher erläutert wird, ist ein zentrales Element eines Schuhverkaufsgesprächs die Bedarfsbefragung bzw. Bedarfsdefinition.⁴⁷ Da im Rahmen der Kontaktphase noch nicht der Bedarf definiert bzw. der Kunde erst dahingehend befragt wird und in der Aushandlungsphase schon ein Bedarf im Mittelpunkt der Aushandlung stehen muß, wird eine zentrale Aufgabe des Schuhverkaufsgesprächs durch das Phasenmodell nicht repräsentiert. Eine wichtige Aufgabe im Schuhverkaufsgespräch wird somit nicht abgebildet.

Eine weitere Aufgabe im Schuhverkaufsgespräch ist die Kaufrealisation. Sie beinhaltet u.a. die Klärung aller Modalitäten, die zum Kauf notwendig sind (Wie sollen Schuhe eingepackt werden? Wie wird bezahlt?).⁴⁸ Des weiteren impliziert die Kaufrealisation, daß eine Entscheidung gefallen ist. Dennoch spiegeln die Phasen "Aushandlungs-" oder "Preisfestlegungsphase" sowie die "Abschlußphase", in denen zum einen eine endgültige Entscheidung noch nicht getroffen (Aushandlungs-/Preisfestlegungsphase) und zum anderen das Verkaufsgespräch durch eine Entscheidungsformulierung abgeschlossen wurde (Abschlußphase), die Realisierung des Kaufs nicht genügend wider. Ein Problem des Phasenmodells ist demzufolge die fehlende Differenzierung.

Es ergeben sich folgende Hauptkritikpunkte:

- Die Linearitätsannahme in bezug auf die Phasen entspricht nicht der Realität des Verkaufens.
- Es sind nicht alle Phasen konstitutiv, da Phasen in Verkaufsgesprächen weggelassen werden.
- Einige Sequenzen sind keiner Phase zuordbar. Sie werden nicht durch das Phasenmodell erfaßt.
- Einige Sequenzen sind mehreren Phasen zuordbar. Eine Abgrenzung ist nicht immer möglich.
- Phasen werden von Gesprächsteilnehmern vorübergehend verlassen. Sie springen z.B. in frühere Phasen zurück und nehmen die abgebrochenen Phasen ggf. später wieder auf.
- Das Phasenmodell bildet nicht die Spezifika von Schuhverkaufsinteraktionen - wie z.B. Bedarfsbefragung und -definition sowie die Kaufrealisation - ab.

47 vgl. z.B. C6- 2-Z.1/2, C5-A4-Z.1/2, C5-B3-Z.1/3, YF3-A2-Z.1, YF5-A2-Z.1-4.

48 vgl. z.B. YF3-A2-Z.21-24, 28-31, YF5-B7-Z.45-48, C7-B1-Z.235-249, C6-A3-Z. 34-51.

2.3.1.2 Spezifikation des allgemeinen Phasenmodells

Nachdem deutlich geworden ist, daß ein allgemeines Phasenmodell der linguistischen und nichtlinguistischen Literatur den Untersuchungsgegenstand nicht abbildet, stellt sich die Frage, ob das allgemeine Phasenmodell, wenn es so konzipiert wird, daß es die Spezifika von Schuhverkaufsgesprächen berücksichtigt, den o.g. Anforderungen an ein Beschreibungsmodell gerecht wird. Ein entsprechend spezialisiertes Phasenmodell für Schuhverkaufsgespräche der beiden Geschäftstypen wird im folgenden vorgestellt und hinsichtlich seiner Qualität als Beschreibungskonzept überprüft.

Wie oben schon erwähnt, wurden alle Verkaufsgespräche des Korpus (vgl. Anhang) unter dem inhaltlichen Blickwinkel untersucht. Dabei konnten fünf Hauptphasen als die ein Schuhverkaufsgespräch maßgeblich beschreibenden Phasen, identifiziert werden. Neben der Begrüßungs- und Beendigungsphase scheinen eine Phase der Bedarfsbefragung bzw. Bedarfsdefinition, eine Phase der Präsentation, Argumentation und Entscheidung sowie die Phase der Kaufrealisation zur Beschreibung der Verkaufsgespräche relevant zu sein. Um Schuhverkaufsspezifika im Beschreibungsmodell zu berücksichtigen, wird das allgemeine Phasenmodell wie folgt modifiziert:

- Kontaktherstellung
- Bedarfsbefragung bzw. Bedarfsdefinition
- Präsentation, Argumentation und Entscheidung
- Kaufrealisation
- Beendigung

Dieses Modell unterscheidet sich von dem oben untersuchten dadurch, daß es Spezifika wie Bedarfsdefinition und Kaufrealisation abbildet. Im folgenden wird das Verkaufsgespräch C6-A2 analysiert, um die Vorzüge des Modells gegenüber dem o.g. vorzustellen und gleichzeitig - exemplarisch für das Korpus - einige der prinzipiellen Probleme eines Phasenmodells als Beschreibungsmodell aufzuzeigen.

Die Aufnahme des Gesprächs C6-A2 beginnt mit der Begrüßung von seiten der Kunden (Z. 1). Ein vorheriger Gruß durch die Verkäuferin kann nicht ausgeschlossen werden (= Kontaktherstellung). Nach einer kurzen Pause bietet die Verkäuferin der Kundin ihre Hilfe an (Z. 1). Die Kundin nimmt diese an, indem sie ihren Bedarf/Wunsch äußert (Bedarfsdefinitionsphase). Mit der Äußerung der Verkäuferin: "ja . es gibt von ARA ()" (Z.4), beginnt die Präsentations-/Argumentations-/Entscheidungsphase. Die darauf folgende Größennennung durch die Kundin weist allerdings wieder auf die vorherige Phase der Bedarfsdefinition hin ("ich suche weiße . Schuhe in denen ich wandern kann (...) [in Größe] (neununddreißig)"). Die Verkäuferin bleibt demgegenüber in der Präsentations-/Argumentations- und Entscheidungsphase, da sie das von ihr vorgeschlagene Modell konkreter beschreibt ("von ARA ein weißes Modell . (die so schön flach sind)"). Die Gesprächsteilnehmerinnen befinden sich weiterhin zeitweise in unterschiedlichen

Phasen.⁴⁹ In Z. 5-44 wird die Phase der Präsentation/Argumentation fortgesetzt; Präsentation und Argumentation wechseln sich ab. Festzustellen ist jedoch, daß nicht erst Ware präsentiert wird, wenn der Bedarf vollständig expliziert ist, sondern die Präsentation gelegentlich auch zum Zweck der Bedarfsdefinition eingesetzt wird. Insofern suggerieren die Phasenmodelle eine Linearität und Sukzessivität, die in der Realität nicht gegeben ist. Ein Beispiel findet sich in Z. 8, in der die Verkäuferin eine Negativauswahl zur Wunscheingrenzung trifft.

-C6-A2---| VK ich nehme an daß Sie so auch diese Schuhe nicht tragen
| K . nein. . so oft wandere ich nicht
-8----

Zweifellos präsentiert die Verkäuferin ein Modell, so daß diese Sequenz in der Präsentations-/Argumentations- und Entscheidungsphase subsumiert werden muß. Es ist jedoch auch nicht auszuschließen, daß die Verkäuferin durch die Präsentation den Kundenbedarf zu konkretisieren versucht und somit in die Bedarfsbefragungs-/definitionsphase zurückgesprungen ist, d.h. eine Bedarfskonkretisierung durchführt. Eine exakte Grenzziehung zwischen den Phasen Bedarfsdefinition sowie Argumentations-/Präsentations- und Entscheidungsphase scheint aus dieser Perspektive schwierig. Bestätigt wird diese These durch die Tatsache, daß in einigen Gesprächen des Korpus weitere Wunschkonkretisierungen zu identifizieren sind (vgl. C4-A7, C5-B3). Die Wunschkonkretisierung wiederum als eigenständige Phase in das Phasenmodell aufzunehmen, bewirkt allerdings keine Problemlösung, da in diesem Fall die Schwierigkeit der Abgrenzung zwischen Bedarfsdefinition und Konkretisierung sowie Präsentations-/Argumentations- und Entscheidungsphase besteht.

In Z. 44 produziert die Kundin anschließend eine implizite Kaufentscheidung, auf die die Verkäuferin auch eingeht.

-C6-A2---
| Vk
| K so jetzt will ich hoffen, das ich also zehn Kilometer und mehr zurücklegen
-44---

49 Das Verkaufsgespräch C4-A4 zeigt ein deutliches Beispiel, wie die Gesprächsteilnehmer zeitweise unterschiedliche Aufgaben bewältigen wollen, sich also an unterschiedlichen 'Stellen' des Verkaufsgesprächs befinden. Während K1 in Z. 2 des VKG-C4-A4 implizit die Verkäuferin auffordert, den zweiten Schuh, d.h. das entsprechende zugehörige Modell zu holen, vergewissert sich die Verkäuferin, daß die Kunden sich den richtigen Schuh ausgesucht haben ("paßt er denn . ham sen anprobiert" (Z.2)). Die Frage wird mit einem gleichzeitig betonten und genervt klingenden "ja" der beiden Kunden bestätigt. Die Verkäuferin holt nun nicht den gewünschten Schuh, sondern fährt in Z. 4 mit der Frage nach der Schuhgröße der Kundin fort. Während die Kunden sich also schon am 'Ende' des Verkaufsgesprächs befinden, ihre Modellauswahl fast beendet haben und nun nur noch den zweiten Schuh benötigen, um eine Paarprobe durchzuführen, beginnt die Verkäuferin 'vorne' im Verkaufsgespräch mit der Frage nach der Größe. In einer Phasenstruktur läßt sich dieser Fall nicht darstellen.

 | VK bestimmt, nur nicht sofort . zu Hause n bißchen einlaufen .
 | K kann hm
 -45---

In Z. 46 setzt die Verkäuferin die Argumentation fort. Diese scheint allerdings nicht mehr mit dem Ziel der Überzeugung zur Kaufentscheidung, sondern eher zur Entscheidungsbestätigung produziert zu werden. Mit dem Hinweis der Kundin "ohne Karton" (Z. 47) beginnt die Phase der Kaufrealisation. Diese Phase ist geprägt durch die Klärung der Modalitäten des Einpackens, durch eine Nebensequenz und den Bezahlvorgang. Die Phase endet mit der Übergabe der Ware in Z. 52. Die letzte Phase (Beendigungsphase) beginnt mit einer kurzen Nebensequenz und endet mit der Verabschiedung in Z. 54.

Gegenüber dem in Abschnitt 2.3.1.1 explizierten allgemeinen Phasenmodell hat die Spezifizierung des Modells den Vorteil, daß spezielle Elemente bei Schuhverkaufsgesprächen (Bedarfsdefinition und Kaufrealisation) berücksichtigt werden. Dennoch hat die Analyse ergeben, daß das Phasenmodell als Beschreibungsmodell neben den schon oben explizierten Mängeln einige weitere aufweist. Die durch die Analyse gewonnenen Grenzen des Phasenmodells als Beschreibungskonzept sind im folgenden zusammengefaßt:

- Die Autoren, die Phasenmodelle vorstellen, suggerieren, daß die Gesprächsteilnehmer sich stets in derselben Phase des Gesprächs befinden. Dies ist allerdings nicht immer der Fall.
- Sequenzen können nicht in jedem Fall eindeutig bestimmten Phasen zugeordnet werden (z.B. die Präsentation).
- Sequenzen wie z.B. die Wunsch- bzw. Bedarfskonkretisierung sind nicht eindeutig Phasen zuzuordnen bzw. von anderen Phasen abzugrenzen.

Bei der Analyse weiterer Verkaufsgespräche sind zwei zusätzliche Aspekte aufgefallen, die durch Phasenmodelle nicht beschrieben werden:

- Ein oder beide Gesprächsteilnehmer befinden sich gleichzeitig in zwei Phasen:

-YF1-A2---
 | VK kann ich Ihnen weiterhelfen
 | K . ja . hm . ham Sie den in einundvierzig da
 -1----

-YF3-A2---
 | VK was kann ich Ihnen helfen
 | K äh ham se den vielleicht noch in achtunddreißig
 -1----

In diesem Beispiel findet die Kontaktherstellung im Rahmen einer Bedarfsbefragung bzw. -definition statt, d.h. die Gesprächsteilnehmer befinden sich mit

einer Äußerung in zwei Phasen.⁵⁰ Dies ist jedoch nach den in Abschnitt 2.3.1 genannten Eigenschaften eines Phasenmodells (zeitlich sukzessive Folge von Phasen) nicht möglich.

- Phasen werden schon in vorhergehenden Phasen angekündigt, was dem linearen Charakter von Phasenmodellen widerspricht:
Das Verkaufsgespräch C4-A7 stellt für diesen Aspekt ein gutes Beispiel dar. Die Kundin signalisiert schon frühzeitig mit der Äußerung "hm dann komm wer noch mal wieder rein" (Z. 14) das Gesprächsende. Wie die Analyse in Abschnitt 2.4.4 zeigt, handelt es sich hierbei um eine erste Beendigungsinitiative von seiten der Kundin. Dennoch befinden sich beide Gesprächsteilnehmerinnen in der Präsentations-/Argumentations- und Entscheidungsphase. Die Verkäuferin beendet diese Phase auch nicht nach der wiederholten Äußerung der Kundin in Z. 17 ("ich will Ihnen was sagen wir kommen noch mal vorbei"). Erst in Z. 26, nach der dritten Wiederholung der Beendigungsinitiative "wir kommen noch mal vorbei", ratifiziert die Verkäuferin das Gesprächsende mit "ja . gut". Die Verabschiedung folgt dann im Anschluß.

Weiterhin ist man mit dem Problem konfrontiert, daß trotz Berücksichtigung der Spezifika der Schuhverkaufsgespräche einige Sequenzen nicht durch die Phasengliederung abgebildet werden. Es stellt sich die Frage, ob die Schwierigkeiten der Zuordnung bzw. der Abgrenzung durch eine Erhöhung der Detaillierung des Phasenmodells gelöst werden. Dazu könnte es beispielsweise sinnvoll sein, die 'Entscheidung' als separate Phase einzuführen. Im Verkaufsgespräch C6-A2 wäre diese Veränderung fruchtbar, da das Verkaufsgespräch aufgrund der klaren Abgrenzung der Entscheidung (Z. 44) von den anderen Phasen dann exakter beschrieben werden kann. Problematisch wird es jedoch bei Verkaufsgesprächen, die sich in Schleifen bzw. Runden der Entscheidung nähern. In diesen Verkaufsgesprächen wird die Entscheidung von der Kundin angedeutet, und während der fortlaufenden Argumentation und Präsentation von Alternativen, wird der Wunsch zum Kauf immer expliziter. Ein Beispiel hierfür liefert das Verkaufsgespräch C7-B1, in dem sich der oben beschriebene Prozeß über ca. 15 Minuten hinzieht. In Z. 70 äußert die Kundin:

-C7-B1---

| K (ich nehm se am besten) sofort mit wenn ich se auf einmal brauche . dann sind

-70---

50 Ein vergleichbarer Fall liegt vor, wenn die Kundin ihre selbst ausgewählte Ware nur noch bezahlen möchte (Abnahmeverkauf/-kauf). In YF1-A0-Z.1 ist z.B. diese Konstellation gegeben, indem die Kontaktherstellung und Entscheidungsexplikation gleichzeitig stattfinden:

-YF1-A0---

| VK Größe ist richtig bei den Strümpfchen

| K

-1----

ja

ja . . sind nicht für mich

 | K se wech wo dann/
 -71---

Diese Äußerung wird von der Verkäuferin bestätigt, und es folgt eine längere, durch die Verkäuferin initiierte Nebensequenz. Ab Z. 99 beginnt dann wieder eine Phase der Argumentation, da die Kundin Bedenken wegen ihrer Fußprobleme äußert. Eine Entscheidungswiederholung bzw. -bekräftigung produziert die Kundin in Z. 116: "(finde die nehm ich sofort mal mit)". Allerdings äußert sie diese Entscheidung nur gegenüber ihrer Begleiterin, da sich die Verkäuferin in der Zwischenzeit im Lager aufhält. Nachdem die Verkäuferin in Z. 119 wieder in den Laden zurückgekommen ist, beginnt eine weitere Phase der Präsentation und Argumentation noch nicht diskutierter und probierter Modelle, obwohl die Entscheidung schon expliziert wurde.

-C7-B1---
 | Vk hier hab ich
 | K . . . ja . . . (das waren Schuhe für Einlagen)
 | T
 | ((--Vk kommt zurück--))
 -119---

 | Vk jetzt die Art die Sie anhaben von Ara . in der J Weite also das ist jetzt
 | K
 | T
 -120---

 | Vk auch n ganz breiter . is dann diese Richtung
 | K hm (ma anprobieren) .
 | T
 -121---

 | Vk und dann hab ich noch einen . . und dies ist jetzt J . ja das is
 | K () (ach das . das is schon/)
 | T
 -122---

 | Vk nämlich J is auch jetzt n ganz breiter . . das andere wäre dann noch ma n bißchen
 | K
 | T
 -123---

 | Vk schmaler in H (is no/ äh
 | K (is der son bißchen lang dieser) oder
 | T
 -124---

 | Vk vierzig ausgegeben
 | K sehn se ja das is zuviel das merk ich
 | T (das is meine Größe wo)
 -125---

Diese Phase erstreckt sich bis Z. 224, in der die Kundin zum wiederholten Mal eine Kaufentscheidung expliziert ("ich nehm die würd ich sagen"), die in Z. 225 mit "doch die geben sie mir mal mit", bekräftigt wird.

Die Isolierung der Entscheidung als separate Phase scheint somit ebenfalls nicht die alltägliche Verkaufswirklichkeit abzubilden, da sie einerseits in Äußerungen anlässlich der Argumentation und Präsentation expliziert wird und andererseits als separate Phase nach erfolgter Argumentation auftritt. Weitere Analysen haben ergeben, daß die Separation der Bedarfskonkretisierung oder anderer Teilphasen ebensowenig hilfreich ist, um die Realität des Verkaufens im Rahmen eines Phasenmodells abzubilden und das Problem der Abgrenzung zu lösen.

2.3.1.3 Grenzen des Phasenmodells als Beschreibungskonzept

In den vorherigen Abschnitten wurden Phasenmodelle anhand des authentischen Materials überprüft. Zur Beschreibung von Verkaufsgesprächen durch Phasenmodelle ist dabei eine Vielzahl von Abbildungsproblemen identifiziert worden. Selbst durch die Spezifizierung des etablierten Phasenmodells konnten nur wenige Probleme dieses allgemeinen Modells gelöst werden.

Zusammenfassend werden im folgenden die Hauptgrenzen von Phasenmodellen zur Beschreibung von Verkaufsgesprächen systematisiert aufgelistet:

a) Linearität:

Die in der Literatur vorherrschende Meinung, ein Verkaufsgespräch sei für die Gesprächsteilnehmer ein chronologisches Durchlaufen von Phasen in zeitlich strikter Abfolge, stimmt mit der Realität der Verkaufsinteraktionen nicht überein. Gründe hierfür sind z.B.:

- Phasen werden von Gesprächsteilnehmern abgebrochen. Sie springen in vorherige Phasen zurück oder beginnen neue Phasen. Es entstehen Schleifen/Runden, die der Linearitätsannahme widersprechen⁵¹ (vgl. auch C6-A2).
- Gesprächsteilnehmer können sich in unterschiedlichen Phasen befinden (vgl. C4-A4-Z.2-4).
- Mit einer Äußerung bzw. einem Äußerungsteil kann sich ein bzw. können sich beide Gesprächsteilnehmer in zwei Phasen gleichzeitig befinden (vgl. YF1-A2, YF3-A2).

51 Wunderlich (1978) untersucht im Rahmen einer diskursanalytischen Studie Wegauskünfte. Er stellt fest: "(...) zweifellos müssen die Phasen nicht in strikter zeitlicher Abfolge abgearbeitet werden; es könnte durchaus sein, daß im Einzelfall z.B. S erst in der Phase III bemerkt, daß er seine Aufgabe falsch verstanden hat und deshalb in die Phase I zurückkehrt" (1978, 49).

b) Abgrenzungs-/Grenzziehungsproblem zwischen Phasen:

Die Linearitätsannahme impliziert auch, daß beim Wechsel von einer Phase in die nächste Phase ein Übergang identifizierbar sein muß. Auch diese Implikation wird durch die Analyse von empirischem Material widerlegt:

- Mit einer Äußerung bzw. einem Äußerungsteil kann sich ein Gesprächsteilnehmer - oder können sich sogar beide Gesprächsteilnehmer - in zwei Phasen gleichzeitig befinden. Dies ist nicht nur ein Beleg für die Verwerfung der Linearitätsannahme, sondern auch ein Hinweis auf ein Abgrenzungsproblem, da es unmöglich erscheint, ein Gliederungskriterium zu finden, das einerseits eine klare, eindeutige Grenzziehung und andererseits ein gleichzeitiges Durchlaufen mehrerer Phasen ermöglicht (vgl. YF1-A2, YF3-A2).
- Unabhängig von Grenzziehungskriterien werden Phasen teilweise in vorherigen Phasen angekündigt. Die Identifizierung einer klaren Schnittstelle, ab wann sich beide Gesprächsteilnehmer nun tatsächlich in der nächsten Phase befinden, ist nicht immer möglich (vgl. C4-A7).

Das generelle Problem im Rahmen der Abgrenzung von Phasen liegt in der Suche nach einem exakten und eindeutigen Gliederungskriterium. Pothmann (1991, Kap. 4.3.5, 4.4.4, 4.5) hat hierzu Phasenmodelle mit unterschiedlichen Gliederungskriterien diskursanalytisch untersucht und festgestellt:

- "Mit der Anwendung der gleichen Gliederungskriterien bei den verschiedenen Verkaufsgesprächen entstanden unterschiedliche Phasenmodelle.
- Mit der Anwendung verschiedener Gliederungskriterien entstanden unterschiedliche Phasenmodelle. Diese grenzen sich hinsichtlich der Anzahl der Phasen als auch gelegentlich im Verlauf der Phasengrenzen gegeneinander ab.
- Phasenmodelle, die nach demselben Kriterium erarbeitet wurden, können im Detaillierungsgrad (d.h. in der Anzahl der Phasen) Differenzen aufweisen" (Pothmann 1991, 81).

Weiterhin stellt er fest:

- Selbst Gliederungen mit gleichen Kriterien, jedoch unterschiedlichem Detaillierungsgrad, weisen keine kongruenten Grenzverläufe auf. Dies erscheint auch nicht weiter überraschend, wenn aus der detaillierten Struktur mehrere Phasen zu einer übergeordneten Phase zusammengefaßt werden können. Dieser Fall ist Voraussetzung für ein konsistentes Gliederungskriterium. Dies war jedoch nicht das Ergebnis der Analyse. Überraschenderweise lagen die Grenzen der übergeordneten Phase bei gleichen Gliederungskriterien inmitten der detaillierteren Phasen (vgl. Pothmann 1991, 81).

Es stellt sich demnach die Frage, ob die Kategorie 'Phase' überhaupt zur Beschreibung von Verkaufsgesprächen sinnvoll ist und ob nicht eine andere Kategorie gefunden werden kann, durch die nicht schon in den Grundannahmen derart rigide Restriktionen gesetzt werden, die eine realitätsnahe Abbildung verhindern.

c) Zuordnungsproblem von Äußerungen/Äußerungsteilen zu Phasen:

- Äußerungen bzw. Äußerungsteile, die spätere Phasen ankündigen, sind schwer zuzuordnen. Sie werden in einer Phase produziert; es wird jedoch nicht immer deutlich, ob sich der Gesprächsteilnehmer bzgl. seiner persönlichen Verkaufsgesprächsplanung schon in der angekündigten Phase befindet, ob sich die Gesprächsteilnehmer dann in zwei unterschiedlichen Phasen befinden oder ob beide noch in der gleichen Phase sind.⁵²
- Selbst bei dem spezifischen Phasenmodell für Schuhverkaufsgespräche wurden Äußerungen und Äußerungsteile identifiziert, die keiner Phase zugeschrieben werden können.
- Entsprechend besteht umgekehrt die Schwierigkeit, daß eine Äußerung mehreren Phasen zuzuordnen ist.

Es drängt sich die Frage nach dem Detaillierungsgrad eines Phasenmodells auf. "Die schon vom deutschen Schulaufsatz her bekannte, quasi universale Struktur Eröffnung, Mitte, Schluß wird auch in der Gesprächsanalyse angeboten" (Henne/Rehbock 1982, 185). Henne/Rehbock weisen jedoch darauf hin, daß vor allem die Gesprächsphase der Mitte sich zumeist durch hohe Komplexität auszeichnet (1982, 186). Ein derartiges dreigliedriges Phasenmodell bietet also keinerlei Informationen, die nicht schon ohne die Explikation des Modells bekannt sind. Zur Beschreibung eines Verkaufsgesprächs erscheint eine detailliertere Zerlegung des Gesprächs in Phasen sinnvoll. Wie in Abschnitt 2.3.1.2 jedoch deutlich wird, bleiben Abgrenzungs- und Zuordnungsprobleme bestehen.

Weiterhin wird durch einen hohen Detaillierungs- und Spezifizierungsgrad die Allgemeingültigkeit des Modells eingeschränkt, da zur Berücksichtigung der Spezifika bestimmte Beschreibungskategorien verwendet werden müssen und dadurch andere Verkaufsgesprächstypen ausgeschlossen werden.⁵³ Die Forderung, daß das Beschreibungskonzept spezifische Phänomene eines Verkaufsgesprächstyps

52 Zu den möglicherweise daraus entstehenden Verständigungsproblemen siehe Kindt/ Weingarten (1984).

53 Beispielsweise kann das in Abschnitt 2.3.1.2 vorgestellte Phasenmodell nicht den Haustür- bzw. Straßenverkauf abbilden, da dort die Kundin nicht durch das Betreten eines Geschäftes ihr Interesse bekundet, sondern ihr Interesse erst geweckt werden muß. Zudem muß nicht die Kundin nach ihrem Bedarf befragt werden bzw. ihren Bedarf definieren, sondern der Verkäufer muß versuchen, einen - vielleicht zuvor nicht existierenden - Bedarf zu wecken.

abbilden, dabei aber noch allgemeine Aussagen über Verkaufsgespräche ermöglichen kann, wird durch Phasenmodelle nicht erfüllt.

d) Fehlender interaktiver Grundgedanke:

Ursache für die o.g. Kritikpunkte ist u.a. die fehlende interaktive Betrachtungsweise von Verkaufsgesprächen. Gespräche werden nicht von einem Gesprächsteilnehmer allein bestimmt, sondern die Kunde und Verkäufer konstituieren das Verkaufsgespräch und den Ablauf gemeinsam. Das Phasenmodell vermittelt hingegen den Eindruck, daß beide Gesprächsteilnehmer gleiche Handlungspläne haben und sich somit an den gleichen Phasen orientieren. Im Rahmen des Trainings von Phasenmodellen werden die Verkäuferinnen allerdings geschult, spezielle Techniken anzuwenden, um den Kunden auf effiziente Weise durch die Phasen zu führen. Kundenreaktionen und ihre Handlungspläne werden nicht berücksichtigt. Aus der Interaktion wird eine Aktion der Verkäuferinnen gemacht.

e) Die Phasen sind nicht alle konstitutiv:

Wie oben insbesondere anhand des *Young Fashion*-Materials gezeigt wurde, ist die Annahme, daß alle Phasen konstitutiv sind, irreführend. Die ein Verkaufsgespräch konstituierenden Elemente werden in Abschnitt 2.3.2.3 und 4.5 näher erläutert.

f) Operationaler Gehalt von Phasenmodellen:

Abschließend wird der Frage nachgegangen, welchen operationalen Gehalt Phasenmodelle aufweisen. Brons-Albert (1995) hat hierzu eine Untersuchung durchgeführt, deren Ergebnisse deutliche Aussagen über die Sinnhaftigkeit und Umsetzbarkeit eines Phasenmodells in Verkaufsgesprächen ermöglichen. Sie untersuchte die Auswirkung eines Kommunikationstrainings auf das Gesprächsverhalten. Brons-Albert verglich dabei das Kommunikationsverhalten von im Buchhandel tätigen Verkäuferinnen vor einem, während eines und nach einem Verkaufstraining. Einer der zentralen Aspekte des Trainings war die Vorstellung eines Phasenmodells. Brons-Albert hat Phasengliederungen vor und nach dem Training aus ihrem empirischen Material extrahiert und mit den propagierten Phasenverläufen verglichen. Sie faßt die Erfahrungen und Ergebnisse ihrer Studien wie folgt zusammen:

"Die Information über die Phasengliederungen war nicht nur für die Rollenspiele praktisch ohne Auswirkung, sondern auch für die natürlichen Verkaufsgespräche der beiden Testpersonen nach der Schulung (...). Daß der Ablauf der Gespräche und die Art des Auftretens von Gliederungssignalen sich nach der Schulung nicht ändern, legt den Schluß nahe, daß man während eines Gesprächs normalerweise keine bewußte Aufmerksamkeit auf den Phasenablauf richtet" (Brons-Albert, 1995, 146).

Auch die letztgenannte These belegt die Autorin durch eine diskursanalytische Untersuchung (1995, 146). Auf die Frage nach den Ursachen für die geringen

Lernerfolge in der Schulung von Phasengliederungen für Verkaufsgespräche weist Brons-Albert (1995, 148) auf die generellen Schwierigkeiten der bewußten Wahrnehmung des Phasenablaufs und die fehlenden Hinweise auf Anzeichen für die einzelnen Phasengrenzen hin, was Voraussetzung für die Operationalisierbarkeit ist.

Abschließend muß betont werden, daß Phasenmodelle zwar plausibel und anschaulich erscheinen und es nicht ausgeschlossen ist, daß sich einige Verkaufsgespräche durch Phasenmodelle abbilden lassen. Es ist jedoch nicht von der Hand zu weisen, daß das Beschreibungskonzept 'Phasenmodell' mit der Kategorie 'Phase' für die Beschreibung authentischer Verkaufsgespräche nicht ausreicht und die zu Beginn dieses Kapitels angeführten Anforderungen an ein Beschreibungsmodell nicht erfüllt.

2.3.2 *Handlungsschema als Beschreibungsmodell*

Mit der oben durchgeführten Analyse der Phasenmodelle wurde anhand der Grenzen von Phasenmodellen als Beschreibungsmodell das Anforderungsprofil für ein Beschreibungskonzept zur Abbildung von Verkaufsinteraktionen klarer. Außerdem ist deutlich geworden, daß eine Phasengliederung die Verkaufsrealität auf ein zu abstraktes Niveau reduziert und mit dem Phasengedanken viele Aspekte und Spezifika von Verkaufsgesprächen nicht beschrieben werden können. Im folgenden wird ein Beschreibungskonzept vorgestellt, das streng diskursanalytisch erarbeitet wurde. Dieses Modell soll über die Möglichkeiten der Phasenmodelle hinaus eine realitätsgetreuere Beschreibung von Verkaufsgesprächen leisten.

2.3.2.1 Das Handlungsschema und seine Charakteristika

Zurückgegriffen wird bei der Erarbeitung des Modells nicht auf Aussagen der normativen Verkaufsschulungsliteratur, sondern auf Aussagen der Diskurs-/Gesprächsanalyse.

"Die Gesprächsanalyse versteht Gespräche als eine komplexe Hierarchie von Aufgaben, die von den Gesprächspartnern gemeinsam zu bewältigen sind. Für jeden Gesprächstyp läßt sich - gestützt auf umfangreiche empirische Analysen entsprechender Gespräche - eine spezifische Aufgabenstruktur herausdestillieren. Diese hierarchische Aufgabenstruktur wird als Handlungsschema bezeichnet"⁵⁴ (Fiehler/Kindt Typoskript, 4).

54 Geprägt wurde der Begriff des Handlungsschemas durch Kallmeyer (1985), der sich bei der Einführung und Vorstellung des Konzepts 'Handlungsschema' auf Arbeiten in einem gesprächsanalytischen Projekt über "Beratungsgespräche" von 1980-1983 im Institut für deutsche Sprache stützt.

Element zur Beschreibung von Gesprächen nach Fiehler/Kindt ist demnach die 'Aufgabe'. Zur Beschreibung von Verkaufsgesprächen stellt sich dann nicht mehr die Frage, welche Phasen in den Gesprächen durchlaufen werden, sondern es wird untersucht, welche Aufgaben die Gesprächsteilnehmer in einer Verkaufsinteraktion bearbeiten. Wie im obigen Zitat erwähnt und in Abschnitt 2.1.1 ausführlich verdeutlicht, kann man diese Frage nicht einfach auf der Basis seiner selektiven Wahrnehmung und/oder seines Vorverständnisses beantworten. Kallmeyer (1985, 91) hat beispielsweise auf der Grundlage von Beispielfällen den Bestand an Aufgaben für Beratungsgespräche ermittelt. Auch Fiehler/Kindt (Typoskript) weisen ausdrücklich darauf hin, daß die Konstituierung eines Handlungsschemas das Ergebnis eines empirischen Prozesses ist:

"Die Herausarbeitung eines Handlungsschemas ist ein empirischer Prozeß. Durch die Analyse von einzelnen Gesprächen, die vorverständlich zu dem Typ gehören, wird eine Hypothese über die Aufgabenstruktur des Gesprächstyps entwickelt" (Fiehler/Kindt Typoskript, 4).

Das entwickelte Handlungsschema kann nur den jeweiligen Stand des vorliegenden Materials reflektieren. Durch Ausweitung des Korpus sind Modifikationen nicht ausgeschlossen. Sie verlieren allerdings bei weiterer Ausweitung der zu untersuchenden Gespräche an Tragweite. Mit Erhöhung des Materialaufwandes nimmt die Stabilität des Beschreibungsmodells zu.⁵⁵

Zunächst wird am Beispiel des Handlungsschemas 'Beraten' von Kallmeyer (1985, 91-113) das Beschreibungsmodell 'Handlungsschema' verdeutlicht. Kallmeyer (1985, 91) stellt die Aufgabenstruktur des Beratungsgesprächs wie folgt dar:⁵⁶

- Problempräsentation (RS)
- Entwicklung einer Problemsicht (RG)
- Festlegung des Bearbeitungsgegenstandes (RG + RS)
- Lösungsentwicklung (RG)

55 Um die Komplexität dieses Konstitutionsprozesses aufzuzeigen, wird in diesem Kapitel des öfteren im Rahmen der Untersuchung auf notwendig gewordene Modifikationen hinsichtlich Benennung und Abgrenzung von Aufgaben bzw. ihrer Hierarchie hingewiesen.

56 vgl. auch Nothdurft/Reitemeier/Schröder (1994, 9ff.), Nothdurft (1984), Reitemeier (1982), Kallmeyer (1982), Bausch (1982). Gülich (1985) geht im Rahmen ihres Koreferates zum Beitrag von Werner Kallmeyer (1985) auf die verwendete Analysemethode zur Entwicklung des Handlungsschemas ein. Sie kontrastiert dazu zunächst die linguistische Konversationsanalyse, wie von Kallmeyer vertreten, mit der Konversationsanalyse der amerikanischen Ethnomethodologen (z.B. H. Sacks, G. A. Schegloff, G. Jefferson) und geht dann näher auf das Handlungsschema "Beraten" ein. Weitere Handlungsschemata, die bisher entwickelt wurden, finden sich z.B. bei: Fiehler/Kindt (im Druck und Typoskript): Handlungsschema für Reklamationsgespräche, Selting (1987, 61ff): Handlungsschema für behördliche Anliegenformulierung, Glas-Bastert (1988): Handlungsschema für Beratungsgespräche mit gesprächspsychotherapeutischer Ausrichtung.

- Lösungsverarbeitung (RS)
- Vorbereitung der Realisierung (RS + RG)

Eingerahmt wird dieses Kernschema durch die Herstellung eines beratungsspezifischen Rollenverhältnisses und seine Auflösung. "RS" (Ratsuchender) und "RG" (Ratgebender) verdeutlichen hierbei die spezifischen Beteiligungsrollen und -aufgaben der Gesprächsteilnehmer. Der Beitrag der Gesprächsteilnehmer zur Aufgabenlösung ist unterschiedlich (Nothdurft 1995, 9). Nach Kallmeyer (1985, 92) entsprechen die einzelnen Komponenten relativ komplexen Aufgaben, die nicht in allen Fällen in sämtlichen Aspekten bzw. Teilkomponenten relevant werden und dementsprechend manifest zu bearbeiten sind; sie sind jedoch als logisch notwendige Teilschritte nachzuweisen. Die Aufgabe 'Entwicklung einer Problemsicht' spezifiziert sich z.B. in die hierarchisch untergeordneten Aufgaben:

- Festlegung des Problemsachverhalts (Verarbeitung der Falldarstellung von RS, Ergänzungen veranlassen, Exploration)
- Problemanalyse
- Redefinition der Problemstellung
- Problembewertung

Neben den allgemeinen Aufgaben in einem Beratungsgespräch ist es somit möglich, die Spezifika zu identifizieren und abzubilden. Auch diese 'Unteraufgaben' können vielfältig expandiert oder auf ein Minimum reduziert werden (Nothdurft/Reitemeier/Schröder 1994, 10). Außerdem bildet das Handlungsschema Aufgaben ab, die implizit bearbeitet werden (können) (Selting 1987, 59). Es ist also möglich, daß eine der o.g. Aufgaben im Beratungsgespräch nicht explizit bearbeitet wird, jedoch zur Bearbeitung anderer Aufgaben die (implizit) bearbeitete Aufgabe unterstellt wird.⁵⁷

Die Anordnung der Aufgaben im Handlungsschema wird immer als idealtypische und durch die Handlungslogik konstituierte Reihenfolge propagiert (Selting 1987, 61). Die tatsächliche Abfolge der Aufgabenbearbeitung in der kommunikativen Realität ist eher flexibel (Nothdurft/Reitemeier/Schröder 1994, 10). Die Aufgaben müssen nicht und werden auch nicht immer linear abgearbeitet⁵⁸, sondern "einzelne Aufgaben des Schemas können in mehreren 'Anläufen' oder Runden an verschiedenen Stellen des Gesprächs bearbeitet werden" (Fiehler/Kindt Typoskript, 4). Weiterhin ist empirisch nachweisbar, daß mit einer Äußerung auch mehrere Aufgaben bearbeitet werden (können) (Fiehler/Kindt Typoskript, 5). Es

57 Diese und die weiteren Charakteristika werden später am Verkaufsgesprächsbeispiel verdeutlicht.

58 Selting (1987, 59) expliziert: "Dieses Handlungsschema repräsentiert die Aufgaben, die nacheinander durchgeführt werden müssen (...)." Diese Aussage impliziert die Linearität in der Aufgabenabfolge. Selting modifiziert indes diese Bemerkung später und zeigt auf, daß "eine lineare Abfolge von Gesprächsphasen im Sinne der durch das Handlungsschema repräsentierten erwartbaren Reihenfolge von durchzuführenden Aufgaben ist jedoch selten." (62).

muß zudem betont werden, daß durch Berücksichtigung der Interaktivität von Gesprächen das Handlungsschema "situativ revidierbare", "dynamische Strukturen" darstellt. Auch wenn das Handlungsschema einmal "kontextualisiert" ist, muß es nicht automatisch für den Rest der Interaktion festliegen. Es kann statt dessen entweder aufgegeben (und durch ein anderes ersetzt) oder kreativ variiert werden (jeweils Auer 1986, 25). Impliziert wird so auch die Möglichkeit, daß mit Ausnahme der konstitutiven Aufgaben im Gespräch nicht alle Aufgaben bearbeitet werden (Fiehler/Kindt Typoskript, 4).

Es stellt sich die Frage, nach welchen Prinzipien die Gesprächsteilnehmer die Reihenfolge der Aufgaben festlegen.⁵⁹ Allgemein wird von den o.g. Autoren auf die Handlungslogik oder die erwartbare Normalform eines Handlungsschemas hingewiesen, nach der die Gesprächsteilnehmer die Aufgaben bearbeiten (Selting 1989, 58). Kallmeyer (1985, 96/97) nennt in diesem Zusammenhang drei Prinzipien der Interaktionskonstitution, die im folgenden kurz erläutert werden sollen:⁶⁰

- Prinzip der logischen Abfolge:
Folgeschritte können erst dann erfolgreich vollzogen werden, wenn die vorangehenden Schritte die notwendigen Voraussetzungen erbracht haben.
- Prinzip der Zerlegung komplexer Aufgaben und Anpassung der Teilfokussierung an die jeweiligen lokal wirksamen Kontextbedingungen
- Koordinationsprinzip der Interaktion:
Mit diesem Prinzip⁶¹ hängen "bestimmte Verfahren der Bedeutungskonstitution und des Handlungsvollzugs zusammen, die darauf hinauslaufen, daß manifeste Definitionen von Aktivitäten erst im Vollzug dieser Aktivität allmählich herausgearbeitet und häufig auch erst nachgeliefert werden" (97).

Anhand der Explikation der Eigenschaften und Charakteristika des Handlungsschemas wird deutlich, daß es sich um ein Beschreibungskonzept handelt, welches das Potential hat, die Kriterien zu erfüllen, die eingangs von einem Beschreibungsmodell zur Abbildung von Verkaufsgesprächen gefordert wurden. Es ist sowohl ein allgemeines Beschreibungsmodell zur Deskription prinzipieller Aufgaben eines

59 Hier soll zunächst nur auf die Aushandlung der logischen Reihenfolge eingegangen werden. Wie die Übergänge bzw. Grenzen zwischen den Aufgaben ausgehandelt und produziert werden, wird in Abschnitt 2.3.2.3 untersucht.

60 Er bemerkt, daß Verzahnungen der Aktivitäten und die "schubweise Bearbeitung" der zentralen Aufgabe offensichtlich durch die Anwendung bestimmter Prinzipien der Interaktionskonstitution zustande kommen, diese Prinzipien jedoch erst in Ausschnitten bekannt sind (Kallmeyer 1985, 96).

61 Kallmeyer verweist hier auch auf eine der Grundannahmen der Theorie der verbalen Interaktion, die prospektiv-retrospektive Definitionsweise, hin. Vgl. dazu Kallmeyer (1985, 84), Kallmeyer/Schütze (1987).

Gesprächstyps als auch ein Modell, mit dem Spezifika abgebildet werden können (wie am Beispiel der Aufgabe 'Entwicklung einer Problemsicht' deutlich wurde). Außerdem können durch die Beschreibungseinheit 'Aufgabe' Abbrüche, Runden, Auslassungen und andere Phänomene der Interaktion abgebildet werden, die das Phasenmodell nicht reflektieren konnte.

Im folgenden wird ein diskursanalytisch erarbeitetes Handlungsschema für Schuhverkaufsgespräche vorgestellt.⁶² Zunächst wird die allgemeine Ebene des Handlungsschemas expliziert, die die zentralen Aufgaben im Schuhverkaufsgespräch auflistet. In zwei folgenden Schritten werden die Aufgaben in Teilaufgaben und diese wiederum in Unteraufgaben zerlegt und näher erläutert. Die zum Teil sehr ausführlichen Erläuterungen der einzelnen Aufgaben beschränken sich zunächst auf die Abgrenzung dieser voneinander und ihre Illustration mit Gesprächsbeispielen sowie auf die Andeutung der vielen Formen und Facetten einer Aufgabenbearbeitung. Dabei handelt es sich nicht um eine erschöpfende Darstellung der Ergebnisse der systematischen Analyse jeder einzelnen (Unter-)Aufgabe; zunächst findet vielmehr die allgemeine Einführung eines Modells statt, bei dem jede einzelne Komponente für sich allein einer eigenständigen Untersuchung bedarf.

Um aufzuzeigen, daß das Handlungsschema selbst komplexe Gesprächssituationen abbilden kann, werden die unterschiedlichen Spezifika des Gesprächstyps zudem diskutiert und mit Beispielen versehen. Dadurch wird gewährleistet, daß ein umfassender Eindruck von dem Beschreibungskonzept 'Handlungsschema' entsteht und auf dieser Basis die Bewertung des Modells transparent wird.

2.3.2.2 Entwicklung des Handlungsschemas

2.3.2.2.1 Entwurfsprozeß

Der Prozeß der Entwicklung eines Handlungsschemas ist ein empirisch sukzessiver. Im vorliegenden Fall wurde zunächst ein nach subjektivem Ermessen 'durchschnittliches' Schuhverkaufsgespräch gewählt und anhand des Vorverständnisses herausgearbeitet, welche Aufgaben die Gesprächsteilnehmer im Verkaufsgespräch bearbeiten.

Ergebnis der Einzelfallanalyse war eine erste Vorstellung über die Aufgabenstruktur im Schuhverkaufsgespräch. Durch die Analyse weiterer Verkaufsgespräche des Korpus wurden Modifikationen notwendig, um die Spezifika dieser Gespräche im Modell zu berücksichtigen. Mit der Ausweitung der Untersuchung auf das gesamte Korpus wurde das Modell manifest. Dennoch muß betont werden, daß das Modell dem immerwährenden Prozeß der Konstituierung bzw. Modifizierung unterliegt und daher nur den Stand der Untersuchung und den des zugrundeliegen-

62 An dieser Stelle danke ich den Studentinnen und Studenten, die im Rahmen des Seminars "Analyse von Verkaufsgesprächen" an der Universität Bielefeld zu diesem Thema fruchtbare Anregungen beigesteuert haben.

den Materials reflektiert. Dadurch wurde es möglich, die Übergänge bzw. Grenzen zwischen den Aufgaben und ihrer Aushandlung systematisch zu untersuchen. Diese Ergebnisse werden in Abschnitt 2.3.2.3 expliziert. In Abschnitt 2.3.2.4 werden dann die Eigenschaften und Möglichkeiten des Handlungsschemas für Schuhverkaufsgespräche eingehend erörtert.

2.3.2.2.2 Allgemeine Aufgaben im Schuhverkaufsgespräch

Ergebnis des oben beschriebenen Entwurfsprozesses war eine Liste von Aufgaben, die im Schuhverkaufsgespräch der untersuchten Geschäftstypen implizit oder explizit bearbeitet werden. Diese noch allgemeinen Aufgaben werden im folgenden aufgelistet und näher erläutert:

- Kontaktherstellung
- Anliegenformulierung
- Auswahl
- Kaufentscheidung
- Kaufrealisation
- Beendigung des Verkaufsgesprächs

a) Kontaktherstellung:

Irreführenderweise wird von einigen Autoren unterstellt, ein Verkaufsgespräch beginne mit einer Begrüßung (vgl. z.B. Kirchhoff 1968). Sie bezeichnen demnach den ersten Schritt im Verkaufsgespräch mit 'Begrüßung'. Die Analyse des authentischen Materials kann diese Annahme nicht bestätigen. Sie hat gezeigt, daß eine Begrüßung zwar ein Element zur Herstellung des Kontaktes zum potentiellen Gesprächsteilnehmer ist, darüber hinaus jedoch noch viele andere Formen der Kontaktaufnahme zur Verfügung stehen. Aus diesem Grund wird der erste Schritt in Richtung eines Verkaufsgesprächs nicht als Aufgabe der 'Begrüßung', sondern als 'Kontaktherstellung' bezeichnet. Beispielhaft werden einige Formen aufgelistet:⁶³

| | |
|---|--|
| -YF1-A1--- Vk hallo K hallo -1---- | -C4-A4--- Vk guten Tag K guten Tag -1---- |
|---|--|

63 Eine detaillierte Beschreibung der 'Kontaktherstellung' in Verbindung mit der Anliegenformulierung findet in Abschnitt 2.4.2 statt. In diesem Kapitel soll nur erläutert werden, was unter dem Terminus 'Kontaktherstellung' zu verstehen ist und wie diese Aufgabe von anderen abgegrenzt wird.

-YF2-A10---

| V_k bitt schön

| K ich möcht dann die beiden (...)

-1----

-YF19-A3---

| V_k morgen

| K ja ich brauch einmal Hilfe und zwar braucht sie n Paar Turnschuh (...)

-1----

-YF18-A2---

| V_k Sie kommen zurecht . .

| K1 wir finden nichts

| K2 ich find nix (...)

-1----

Zunächst erkennt man deutlich, daß die Kontaktherstellung in Form einer Begrüßung durch den Kunden, aber auch durch die Verkäuferin initiiert wird (C4-A4, YF1-A1). Weiterhin wird nicht immer - trotz konditioneller Relevanz - ein Gegengruß produziert, sondern die Bereitschaft zur Gesprächseröffnung durch die sofortige Anliegenformulierung dokumentiert (YF19-A3). Die Kontaktherstellung kann auch durch eine Aufforderung zur Anliegenformulierung realisiert werden, die durch Nennung des Anliegens (Wunsch) von seiten der Kundin bestätigt wird (YF2-A10). Es ist somit festzustellen, daß schon im Rahmen einer Kontaktherstellung die Aufgabe der Anliegenformulierung mitbearbeitet werden kann. Das bedeutet, daß die Kontaktherstellung in diesem Fall impliziten Charakter hat (d.h. die implizite Ratifizierung der Gesprächssituation signalisiert wird), während z.B. die Anliegenformulierung als konkret dominierende Aufgabe bearbeitet wird. Grundsätzlich kann man die Kontaktherstellung als erste Sequenz in einem (Verkaufs-)Gespräch identifizieren. Auch wenn durch die Äußerungen noch andere Aufgaben bearbeitet werden, so signalisieren sich die Gesprächsteilnehmer dennoch im Rahmen dieser Sequenz die Gesprächsbereitschaft, d.h. der Kontakt ist hergestellt.

Bei der Analyse der Kontaktherstellung ist noch ein weiterer Aspekt auffällig: Wenn die Verkäuferin oder der Kunde das Verkaufsgespräch zeitweise unterbrechen (z.B. durch längeres Suchen im Lager), wird die Gesprächssituation durch eine Kontaktherstellung wiederaufgenommen.⁶⁴ Ein Beispiel für diesen Fall stellt das Verkaufsgespräch YF1-A2 dar, in dem die Verkäuferin nach einer Dauer von ca. 40 Sekunden mit dem gesuchten Gegenstück aus dem Lager zurückkommt, sich mit der Gliederungspartikel "soo" (Z.4) wieder ankündigt und ihre Gesprächsbereitschaft signalisiert.

Ein weiteres Beispiel ist das Verkaufsgespräch YF5-B7. Die Verkäuferin will den zweiten Schuh holen, und die Kundin entscheidet sich, in der Zwischenzeit Geld bei der Bank abzuheben:

64 Die Wiederaufnahme des Kontakts bedingt allerdings nicht immer eine vorherige explizite Beendigung durch eine Verabschiedung.

-YF5-B7---

| V_k hm ja
| K () wissen se was in der Zeit geh ich und hol Geld weil ich eh nicht
-25---

| V_k ok ja dann mach ich Ihnen das in der Zeit
| K genug bei hab dann geh ich rüber zur V.bank
-26---

| V_k schon mal fertig ja ok ja gut
| K ja (und dann probier ich die beiden) der linke muß ja noch
-27---

| V_k ja sicher jaha ((120 Sek.))
| K passen bis gleich
| ((geht raus))((ruft hinterher))
-28---

| V_k ich hab noch n ganz neues Paar da hm
| K alles klar (das Geld)
| ((kommt außer Atem in den Laden zurück))
-29---

Beim Betreten des Geschäftes stellt die Kundin den Kontakt wieder her, indem sie die vor dem Verlassen des Ladens besprochene Aufgabe (Geld holen) aufgreift und als erfüllt meldet. Vergleichbar ist das Verhalten der Verkäuferin, die ebenfalls ihre Aufgabe (Holen des zweiten Schuhs) beendet hat. Durch die gegenseitige Meldung der Erfüllung der zuvor gemeinsam festgelegten Aufgaben (Z. 29) kann das Verkaufsgespräch fortgesetzt werden. Die Kontaktherstellung ist demnach nicht nur eine spezifische Aufgabe zur Initiierung eines Verkaufsgesprächs, sondern sie hat auch während eines Verkaufsgesprächs eine wiederherstellende Funktion. Wie das Verkaufsgespräch YF5-B7 zeigt, ist es also auch möglich, daß nach einer Beendigung des Gesprächs ("bis gleich" (Z.28)) eine erneute Kontaktherstellung (Z.29) stattfindet. Die sachlogische Aussage, die Kontaktherstellung findet immer vor der Beendigung statt, muß somit wie folgt modifiziert werden:

In einem Verkaufsgespräch steht die Kontaktherstellung vor der Beendigung, was nicht ausschließt, daß zur Fortsetzung desselben Gesprächs nach einer Unterbrechung und damit nach einer zeitweiligen Beendigung nicht eine erneute Kontaktherstellung (Wiederaufnahme) produziert wird.

b) Anliegenformulierung:

Nach der Kontaktherstellung bzw. im Rahmen der Kontaktherstellung findet die Anliegenformulierung statt. Diese Aufgabe kann auf zwei Arten initiiert werden. Zum einen wird die Kundin von der Verkäuferin aufgefordert, ihr Anliegen zu formulieren (Aufforderung zur Anliegenformulierung, kurz: AzAF). Die Kundin benennt dieses dann im Anschluß (Benennung des Anliegens, BdA):

-YF5-B7---

| Vk Sie kommen zurecht .
 | K ich suche . .
 -1----

-YF5-B8---

| Vk kann ich Ihnen helfen
 | K ich komm zurecht
 -1----

-YF6-A1---

| Vk kann ich Ihnen weiterhelfen .
 | K ne ich probier nur
 -1----

-C5-A4---

| Vk guten Tag kann ich den Herren helfen
 | K1 tach Stiefel hätten wir
 | K2 guten Tag . . .
 -1----

--YF2-A11---

| Vk hallo ähm ja Augenblick
 | K hallo kann ich mal davon den Zweiten haben
 -1----

Zum anderen wird die Aufgabe 'Anliegenformulierung' ohne vorherige Aufforderung zur Anliegenformulierung durch die von der Kundin selbst initiierte Benennung des Anliegens bearbeitet.

-C5-A1---

| Vkl Paar schwarze Schuhe wie groß
 | K ich such n Paar (sch/) schwarze Schuhe ja die da
 -1----

-C11-A2---

| Vk guten Tag
 | K guten Tag . wir wollten . (diese hier)
 -1----

Mit der Äußerung "Sie kommen zurecht" (YF5-B7-Z.1) in Frageintonation ist nur gefragt worden, ob sich die Kundin selbst bedienen kann. Verstanden wird die Äußerung allerdings oft nicht als Frage, sondern als Aufforderung, denn diejenigen Kunden, die Hilfe wünschen, nennen ihr Anliegen zumeist ohne weitere Aufforderung durch die Verkäuferin.

In Anlehnung an Pothmann (1991, 71) kann somit folgende Regel formuliert werden:

Wenn eine Kundin in einem Schuhgeschäft bedient werden möchte bzw. Hilfe benötigt und von einer Verkäuferin gefragt wird, ob sie ihr helfen soll/ kann, dann wird die Kundin ohne weitere explizite Aufforderung ihr Anliegen formulieren.

Diese Regel erscheint trivial. Sie zeigt jedoch, daß das Anbieten von Hilfe im Verkaufskontext von der Kundin als Aufforderung verstanden wird, ihr Anliegen

zu formulieren.⁶⁵ Noch deutlicher wird der Aufforderungscharakter am Beispiel des Verkaufsgesprächs C4-A1:

```
-C4-A1---
|  Vk1 guten Morgen
|  Vk2
|  K      guten Morgen . . . Kinderschuh ham se die auch
|                                     bitt schön
-1----
```

Die Nennung des Anliegens beschränkt sich auf Äußerungsteile wie "ich suche", "ich brauche Schuhe", "ich schaue mich nur mal um", "kann ich den in achtunddreißig haben" usw. Mit allen weiteren Äußerungen bzw. Äußerungsteilen werden andere Aufgaben, wie z.B. die der Auswahl, bearbeitet.

```
-C6-A2---
|  Vk      ((5 Sek.)) kann ich Ihnen helfen
|  K      guten Tag . . ja ich suche weiße . Schuhe in denen
|  ((Beginn der Aufnahme))
-1-----

-----
|  Vk
|  K      ich wandern kann . .
-2-----
```

Die Benennung des Anliegens beschränkt sich in diesem Gespräch auf "ja, ich suche (...) Schuhe".⁶⁶ Die Eingrenzung, welche Schuhe die Kundin sucht, ist der Bearbeitung der Aufgabe 'Auswahl' zuzuordnen. Mit einer Äußerung werden somit zwei Aufgaben bearbeitet. Weiterhin ist es auch bei der Anliegenformulierung nicht ausgeschlossen, daß das Anliegen zu einem späteren Zeitpunkt im Verkaufsgespräch wieder aufgenommen wird (vgl. z.B. C6-A3-Z.49/50).

Besonders auffällig ist allerdings auch der Fall, daß die Kundin als Anliegen formuliert, sich nur einmal umschauchen zu wollen und dennoch Sekunden später am Verkaufsgespräch, insbesondere an der von ihr selbst initiierten Auswahlbearbeitung, teilnimmt.

```
-C5-B3---
|  Vk      guten Morgen
|  K      guten Morgen ((4 Sek.)) ich möcht an sich im Moment nur mal
-1-----
```

65 Weitere Beispiele sind C4-A4-Z.1, C4-A7-Z.1, C6-A2-Z.1.

66 Zu Beginn der Untersuchung wurde noch davon ausgegangen, daß das Anliegen sich aus der o.g. Anliegenformulierung und der folgenden Wunschexplikation sowie der Konkretisierung des Anliegens zusammensetzt. Es stellte sich jedoch heraus, daß die der Anliegenformulierung folgende Wunschexplikation dazu dient, einen Fokus auf die gewünschte Ware zu richten. Die Expansion der Anliegenformulierung, d.h. die Konkretisierung des Anliegens (also alles, was über das eigentliche o.g. Anliegen hinausgeht ("ich suche", "haben Sie")), gehört zur Bearbeitung einer anderen Aufgabe, wie z.B. der der 'Auswahl eingrenzen'.

 | Vk durchschauen ja gerne ja . äh
 | K gucken was so neues da is und zwar Bequemmode ham sie ja hier woll .
 -2-----

 | Vk das (is) jetzt für lose Einlagen was hier steht und das is die neue Ware . . Frühjahr
 | K achso
 -3-----

 | Vk Sommer sportlich und das etwas elegantere Lady Gabor
 | K ehe . . . ()
 -4-----

 | Vk das is () Lady Gabor das is auch
 | K ja ach Sie sehen das schon ((lachen)) ehe
 -5-----

 | Vk Lady Gabor . . .
 | K trag ich nich () eh ham Sie kein
 -6-----

 | Vk
 | K (in braun) was für mich
 -7-----

Die Benennung des Anliegens durch die Kundin gibt also nicht immer Aufschluß darüber, ob sie zum Verkaufsgespräch bereit ist oder nicht. Die Bereitschaft wird erst durch die folgenden Sequenzen (Z. 6-10) explizit.

c) Auswahl:

Die Bearbeitung der Aufgabe 'Auswahl' durch die Gesprächsteilnehmer (oder durch einen Gesprächsteilnehmer) bedeutet die Fokussierung mit dem Ziel, eine Entscheidung über Kauf oder Nichtkauf treffen zu können. Auch hier gibt das Verkaufsgespräch C5-B3 ein gutes Beispiel: Die Kundin schränkt die Auswahl in Z. 2 auf "was so Neues da ist" und "Bequemmode" ein. Die Verkäuferin schlägt nun vor, welche Modelle im Rahmen der genannten Vorstellung in Frage kommen bzw. in welche Regale geschaut werden kann ("neue Ware . . früher Sommer", "sportlich und etwas elegantere" (Z. 3/4)). In Z. 6/7 grenzt die Kundin die Auswahl weiter auf braune Schuhe ein. Die Verkäuferin setzt fort mit einem Modellvorschlag, argumentiert mit Materialien und nimmt das Kriterium "bequem" wieder auf, das danach auch durch die Kundin ratifiziert wird (Z. 8-10). Die Angabe eines Preises (Z. 10) hat ebenfalls eingrenzende Wirkung, da die Verkäuferin noch nicht weiß, in welchem Preisbereich die Kundin Schuhe kaufen möchte.

Während C5-B3 eine ausführliche diskursive Fokussierungssequenz beinhaltet, die dann eine Entscheidung ermöglicht, sind insbesondere einige *Young Fashion-*

Verkaufsgespräche auch von einer impliziten Bearbeitung der Aufgabe 'Auswahl' geprägt.

-YF2-A10---

| V_k bittschön

| K ich möchte dann den Linken

-1----

Die Aufforderung der Kundin, die Verkäuferin möge zu dem von ihr selbst ausgewählten Modell das Gegenstück holen, zeigt eine vorgängige Bearbeitung der Aufgabe 'Auswahl'. Darüber, ob die Bearbeitung der Aufgabe 'Auswahl' schon beendet ist oder mit der Paarprobe das Verkaufsgespräch fortgesetzt wird, gibt das Transkript allerdings keine Information.

((K wartet an der Kasse, um zu bezahlen))

-YF1-A1---

| V_k hallo (Ihr seid euch einig)

| K hallo ja ((15 Sek.)) (...)

| ((--V_k schreibt Bon--))

-1----

In diesem Fall hat die Auswahl der Kundin vollständig und individuell vor der Begrüßung stattgefunden. Die Kundin signalisiert durch ihr Warten an der Kasse, daß sie eine Kaufentscheidung getroffen hat und nur noch bezahlen möchte.

Das Verkaufsgespräch C5-B3 zeigt ein weiteres Merkmal des Handlungsschemas, insbesondere der Bearbeitung der Aufgabe 'Auswahl'. Während die Kundin schon in Z. 75 ihre Kaufentscheidung expliziert ("(ich nehm se am besten) sofort mit wenn ich se auf einmal brauche dann sind se wech wo dann/"), bearbeiten die Gesprächsteilnehmerinnen in den folgenden etwa zehn Minuten immer noch die Aufgabe der Auswahl, um dann eine wiederholte Entscheidung zu formulieren. Auch hier wird wieder die rundenartige Bearbeitung von Aufgaben deutlich. Durch die Möglichkeiten, die das Beschreibungskonzept 'Handlungsschema' bietet, ist die Abbildung jedoch unproblematisch. Es bleibt die Frage, warum nicht die Aufgabe 'Entscheidung' unter der Aufgabe 'Auswahl' subsumiert wird. Dies hat den einfachen Grund, daß die Bearbeitung der Aufgabe 'Auswahl' zum Ziel hat, ein Modell auszusuchen. Damit ist allerdings noch nicht die Entscheidung getroffen, ob das Modell auch gekauft wird oder sich die Kundin z.B. noch in einem anderen Geschäft umschauen möchte. Die Entscheidung zum Kauf oder Nichtkauf stellt also erst den Wendepunkt im Verkaufsgespräch dar (auch wenn er nicht in jedem Verkaufsgespräch deutlich lokalisierbar ist); dabei handelt es sich um eine eigenständig zu bearbeitende Aufgabe.

d) Kaufentscheidung:

Wie gerade expliziert, ist auch die Kaufentscheidung eine zu behandelnde Aufgabe. Bei ihrer Bearbeitung dominiert allerdings die Kundin.⁶⁷ Weiterhin unterscheiden sich die Kaufentscheidungen hinsichtlich ihrer Explizitheit. Während in der Äußerung "ja . dann nehm ich den" (YF1-A2) die Kundin ihre Kaufentscheidung ausdrücklich trifft, formuliert sie in YF6-A2 ihre Entscheidung nicht derart eindeutig: "ja . dann bin ich fertig (hab schon gedacht das ich überhaupt welche kriege jetzt/ja weil/das ist auch ne dumme Zeit damit)" (Z. 14-16).

e) Kaufrealisation:

Die Aufgabe der 'Kaufrealisation' zielt darauf ab, eine bedingte oder unbedingte Kaufentscheidung zu verwirklichen, d.h., wenn es zu einer Entscheidung gekommen ist,⁶⁸ muß die Kundin die Ware z.B. bezahlen, anzahlen oder zurücklegen lassen.⁶⁹ Zudem wird die Ware eingepackt und übergeben.

Eine stark reduzierte Form der Aufgabenbearbeitung zeigt z.B. YF1-A1:

```
-YF1-A1---
|  Vk  hallo      (Ihr seid euch einig )                                ja
|  K    hallo                                ja ((15 Sek.)) ach ich habs auch kleiner seh ich grad
|                                           ((--Vk schreibt Bon--))                ((legt Geld hin))
-1-----

-----
|  Vk                                     (ach so)                       gehts so mit oder ja . .
|  K  ((6 Sek.))                hm (          ) ((lacht)) . . . ok                                ja      danke
|  ((Kasse druckt Bon))
-2-----
```

In C6-A2-Z.47/48 werden wiederum explizit die Einpackmodalitäten besprochen:

67 Die Kaufentscheidung wird nicht ausschließlich von der Kundin bearbeitet. Dies wird bei der Analyse der Aufgabe 'Entscheidung' auf einer detaillierteren Ebene der Analyse weiter unten deutlich. Dort wird gezeigt, daß sich die Kaufentscheidung nicht ausschließlich aus der Explikation der Entscheidung bzw. impliziten Entscheidungsformulierung konstituiert, sondern zur Bearbeitung der Aufgabe vor der Entscheidung und nach der Entscheidung noch Äußerungen bzw. Äußerungsteile die Aufgabenbearbeitung unterstützen.

68 Es ist nicht ausgeschlossen, daß auch schon Aspekte der Kaufrealisation vor der Entscheidung diskutiert werden. Diese Sequenzen haben dann doppelte Funktion. Zum einen antizipieren sie die Bearbeitung der Aufgabe 'Kaufrealisation' unter der Bedingung, daß die Entscheidung getroffen wird. Zum anderen können sie die Auswahl eingrenzen bzw. die Entscheidung vorbereiten. Leider ist dieser Fall im Material nicht gegeben. Nach Befragung einiger Verkäuferinnen kommt dieses jedoch vor.

69 Zu den konkreten Unteraufgaben zur Bearbeitung der Aufgabe 'Kaufrealisation' siehe weiter unten.

-YF1-A2---

| V_k ein Groschen zurück

tschüß

| K ja danke . . wiedersehn

-14----

In Abschnitt 2.4.4 wird sowohl die Aufgabe der 'Entscheidung' als auch die der 'Beendigung' in einem Abschnitt näher untersucht. Diese gemeinsame Analyse erfolgt aufgrund der Parallelen in der Aufgabenbearbeitung durch die Gesprächsteilnehmer. Denn analog zur Entscheidung werden auch häufiger die Beendigungen in Runden bearbeitet. Eine Verabschiedung muß somit noch nicht das tatsächliche Ende der Interaktion bedeuten, da anschließende Nebensequenzen oder ein folgender Dankesaustausch eine wiederholte Verabschiedung/Beendigung motivieren. Ein Beispiel zeigt YF5-B7:

-YF5-B7---

| V_k hundertneununddreißig neunzig bekomme ich dann dankeschön ((4 Sek.))

| K

((K gibt V_k Geld))

-47---

| V_k und zehn Mark und zehn Pfennig danke

| K

ja ((10 Sek.)) so

-48---

| V_k tschüß

wünsch ich Ihnen auch danke tschöö

| K tschüßchen schönen Weiberfastnacht noch he

tschüß

((lacht))

-49---

Nach der Geldübergabe wird die Beendigung durch das Gliederungssignal "so" eingeleitet, gefolgt von einer informellen Verabschiedung. Das Gespräch wird dann nach dem Grußaustausch durch eine zweite Verabschiedung beendet. Das Verkaufsgespräch C4-A2 zeigt eine noch expandiertere Form der Beendigung. Sie wird initiiert durch ein "so" in Z. 136,⁷¹ danach machen sich die Verkäuferin und die Kundin namentlich bekannt und unterhalten sich noch über diverse Themen, die inhaltlich nicht zum Verkaufsgespräch gehören.⁷² Die eigentliche Beendigung findet erst in Z. 143 mit demselben Ablauf wie im Verkaufsgespräch YF5-B7 - durch Verabschiedung, Grußaustausch, Verabschiedung - statt.

Es ist auffällig, daß während der Aufgabenbearbeitung 'Kaufrealisation' und 'Beendigung' häufiger Nebensequenzen auftreten, die zur Expansion der eigentli-

71 Warum das Gliederungssignal "so" in Z. 136 wahrscheinlich eine Beendigungsinitiative darstellt, wird weiter unten deutlich.

72 Gesprächsthemen, die nicht inhaltlich zur Bearbeitung einer Aufgabe gehören, werden zunächst allgemein als 'Nebensequenzen' bezeichnet. Auch hier muß auf Abschnitt 2.4.5.1 verwiesen werden, in dem das Thema 'Nebensequenzen' explizit im Rahmen einer systematischen Analyse untersucht wird.

chen Aufgabenbearbeitung führen. Ein Beispiel gibt C5-A2, in dem die Kundin in Z. 93 explizit äußert: "so nu hau ich ab", in Z. 129 ihre Beendigungsinitiative durch "so ((VK1 Vorname)) bis demnächst . . (jetzt geh ich) weiter" manifestiert, dennoch wieder eine Nebensequenz initiiert und erst in Z. 138, ohne sich zu verabschieden, das Geschäft verläßt.

Eingangs wurde die Möglichkeit erwähnt, daß die Gesprächsteilnehmer unterschiedliche Aufgaben bearbeiten oder die Bearbeitung einer neuen Aufgabe initiieren (Kap. 2.3.2.1). Im Verkaufsgespräch C4-A7 liegt dieser Fall im Rahmen der Aufgabenbearbeitung 'Beendigung' vor. Die Kundin initiiert in Z. 14 die Beendigung. Die Verkäuferin geht allerdings nicht auf die Initiative der Kundin ein, sondern präsentiert weitere Modelle (Z. 15/16):

-C4-A7---
 | V_k
 | K (...) hm dann komm we noch
 -14---

 | V_k hier hab ich nochmal n preiswerten neunundsechzig neunzig ()
 | K mal wieder rein
 -15---

 | V_k so was offenes . . kucken se das is auch/ . is auch sehr schön ((4 Sek.))
 | K
 -16---

 | V_k ja aber was preiswerteres für (...)
 | K ich will Ihnen was sagen wir kommen noch ma vorbei
 -17---

Die Kundin wiederholt in Z. 17 ihre Initiative, welche die Verkäuferin allerdings erst nach der dritten Wiederholung der Beendigungsinitiative durch die Kundin in Z. 26 ratifiziert:

-C4-A7---
 | V_k ja . gut widersehn
 | K wir kommen noch mal vorbei gut . . also wiedersehn
 -26---

Das Beispiel zeigt, daß die Beendigung zum Teil schon während einer anderen Aufgabenbearbeitung initiiert wird und es erst zu einem späteren Zeitpunkt - mit expliziter Aushandlung oder ohne sie - zu der eigentlichen Beendigung der Gesprächssituation kommt.

Wie die Beispiele belegen, ist es möglich, mit Hilfe des Beschreibungskonzeptes 'Handlungsschema' auch komplexe Gesprächssituationen abzubilden. Dennoch ist das Handlungsschema bisher noch allgemein gehalten. Das Modell ist zwar anhand von Schuhverkaufsgesprächen herausgebildet worden, es weist jedoch noch keine Spezifika für den Schuheinzelhandel auf. Es stellt sich die Frage, inwieweit diese allgemeine Ebene auch Verkaufsgesprächstypen aus anderen Kontexten bzw. Branchen abbildet. Dieser Frage wird in Abschnitt 2.3.2.6 nachgegangen.

Im Rahmen der Einführung des Begriffs 'Handlungsschema' wurde dargestellt, daß zur Erstellung eines Handlungsschemas die spezifische Aufgabenstruktur des Gesprächstyps herausdestilliert werden muß. Diese hierarchische Aufgabenstruktur wird dann als Handlungsschema bezeichnet (Fiehler/Kindt, Typoskript, S. 4). Bisher wurden nur die zentralen Aufgaben eines Schuhverkaufsgesprächs herausgestellt (= allgemeine Aufgaben im Verkaufsgespräch) und die Frage formuliert, ob die explizierte Aufgabenliste so allgemein ist, daß sie auch andere Verkaufsgesprächstypen abbilden kann. In einem nächsten Schritt werden diese Aufgaben nun in Teilaufgaben spezifiziert (= erste Spezifizierungsebene des Handlungsschemas). Untersucht werden soll also, welche Unteraufgaben im Rahmen der Realisierung einer Aufgabe der o.g. Liste bearbeitet werden. Dies geschieht in einem ersten Schritt in Abschnitt 2.3.2.2.3. Die schuhverkaufsspezifische Aufgabenliste wird in Abschnitt 2.3.2.2.4 expliziert.

2.3.2.2.3 Erste Spezifizierungsebene des Handlungsschemas

Im Rahmen der Analyse der Unteraufgaben, die zur Bearbeitung einer übergeordneten Aufgabe behandelt werden, wurde folgende Aufgabenliste erarbeitet:⁷³

- Kontaktherstellung
- Anliegenformulierung
 - Aufforderung zur Anliegenformulierung
 - Benennung des Anliegens
- Auswahl
 - Orientierung herstellen
 - Größenfestlegung
 - Weitenfestlegung
 - Modellwahl
- Kaufentscheidung
 - Entscheidungsvorbereitung
 - Entscheidungsformulierung
 - Entscheidungsbestätigung
- Kaufrealisation
 - Preisnennung/-verhandlung
 - Bezahlung

73 Die Aufgaben 'Aufforderung zur Anliegenformulierung' und 'Benennung des Anliegens' bilden Ausnahmen, weil sie nicht auf eine diskursive Aufgabenbearbeitung hinweisen. Statt dessen dominieren bei Bearbeitung dieser Aufgaben einzelne Gesprächsteilnehmer.

- Einpacken
- Übergabe/Zurückstellen

- Beendigung des Verkaufsgesprächs
 - Einleitung der Kontaktaufhebung (Beendigungsinitiativen)
 - Kontaktaufhebung

a) Kontaktherstellung:

Die Kontaktherstellung zeichnet im Vergleich zur Gesprächsmitte keine hohe Komplexität aus (Henne/Rehbock 1982, 186). Es überrascht deshalb nicht, daß bei der Aufgabe 'Kontaktherstellung' keine untergeordneten Aufgaben identifiziert werden können.

b) Anliegenformulierung:

Die Anliegenformulierung wurde im vorherigen Abschnitt bereits ausführlich beschrieben. Es wurden dort auch schon die Erklärungen der 'Aufforderung zur Anliegenformulierung' und des 'Benennens des Anliegens' antizipiert, da ohne diese Termini die Aufgabe der Anliegenformulierung nicht deutlich gemacht werden kann.

c) Auswahl:

Die Aufgabe der 'Auswahl' ist meistens eine der komplexesten Aufgaben im Schuhverkaufsgespräch. Um eine Entscheidung treffen zu können, muß eine Eingrenzung der gesamten Ware im Geschäft über einige wenige Artikel bis hin zu einem Modell durchgeführt werden. Dazu muß eine Vielzahl von Unteraufgaben implizit oder explizit bearbeitet werden. Eine Ausnahme stellt die Selbstbedienung dar. Hier wird die Auswahl vom Kunden antizipiert, und das Verkaufsgespräch beschränkt sich auf die Kontaktherstellung mit anschließender impliziter bzw. expliziter Kaufentscheidung, Kaufrealisation und Beendigung. Ein Beispiel für eine implizit bearbeitete Auswahl gibt das Verkaufsgespräch C11-A2:

-C11-A2---

| V_k guten Tag
 | K guten Tag . wir wollten . (diese hier)

-1----

| V_k die Schläppchen ja gerne . . sechsendreißig Größen
 | K (ja)

-2----

| V_k stimmen ((6 Sek.)) so neun Mark und neunzig dann bitte einmal (...)
 | K

((4 Sek. Papiergeknister))

-3----

Dieser Fall ist jedoch im Korpus selten, da in den untersuchten Schuhgeschäften die Schuhe in der Regel nicht als Paar für den Kunden verfügbar sind, sondern nur einzelne Modelle auf der Vorwahl stehen. Dies hat zur Folge, daß zur vollständigen Bearbeitung der Auswahl, z.B. zur Paarprobe, die Unterstützung durch die Verkäuferin notwendig ist. Sie muß das Gegenstück zu dem bis dahin selbst ausgewählten Modell holen. In YF6-A3 ist die beschriebene Konstellation gegeben:

-YF6-A3---

| Vk morgen ja gerne

| K morgen . wir hätten gerne noch davon den rechten Schuh

| M

-1----

| Vk ((60 Sek., Vk geht ins Lager)) hast Du den einen schon pro/ probiert oder

| K (...)

| M

-2----

Das Verkaufsgespräch setzt sich durch eine anschließende Paarprobe fort und endet wie oben bei den Selbstbedienungsverkaufsgesprächen beschrieben. Dieser Gesprächstyp tritt vornehmlich im *Young Fashion*-Geschäft auf. Die *Comfort*-Verkaufsgespräche entsprechen eher der 'klassischen' Verkaufsgesprächsvorstellung, die nachfolgend erörtert wird.

Um eine Auswahl treffen zu können, ist es notwendig, die passende Schuhgröße für die Kundin festzulegen. Dies kann implizit geleistet werden, indem die Kundin sich vor ein Regal ihrer Größe stellt, ein Modell auswählt und es probiert. Paßt das Modell, so ist die Größe ohne explizite Thematisierung ausgewählt worden. In anderen Verkaufsgesprächen wird wiederum die Größe unaufgefordert von der Kundin genannt ("ich brauchte den in ähm neununddreißig" (YF1-A2,5-Z.2/3)) oder durch die Verkäuferin erfragt ("welche Größe brauchten Sie" (YF5-B5-Z.2)). Die Größenfestlegung kann auch Gegenstand längerer Sequenzen sein:

-YF4-A7---

| Vk welche Größe brauchen

| K (davon in ner anderen Größe . . . also hier jetzt den) (das

-4----

| Vk se denn da

| K is jetzt) fünf und ich hab glaub ich viernhalb also siebendreißig achtdreißig

-5----

| Vk muß ich schaun ob wir die in halben Größen noch da haben (da geh ich ma eben) (...)

| K

-6----

| Vk (...) ja die fallen aber unterschiedlich aus von ner Größe ne

| K ja eben

-8----

 | V_k
 | K ne (Größe) wär schon gut vor allem ich hab (jetzt kalte) Füße . die werden
 -9---

 | V_k genau hehe . . .
 | K ja dann noch größer wenn se warm sind (...)
 | ((lacht auf))
 -10---

Entsprechend der Größe findet auch eine Festlegung der Weite statt. Die Weite eines Modells wird in einer alphabetischen Skala ausgedrückt, bei der ein 'F-Wert' eher schmal, der 'G-' und 'H-Wert' eine durchschnittliche Weite und der 'J-Wert' eher breit bedeutet. Besonders im *Comfort* stellen diese Maßgrößen einen wichtigen Aspekt bei der Auswahl dar:

-C7-B1---
 | V_k also das wär jetzt wie gesagt J (und das andere is H was ich noch hätte) . .
 | K
 | T
 -130---

 | V_k vielleicht reicht Ihnen da auch der H der ist auch gut . . weil in dem ham se ja auch
 | K
 | T
 -131---

 | V_k H . ist auch jetzt Ara () . . H is enger . vielleicht ziehn se den
 | K hm
 | T
 -132---

 | V_k doch mal an der is J ((5 Sek.)) jaja jetzt nehm se den ma der is
 | K hm
 | T
 -133---

 | V_k n bißchen weiter dann brauchen se sich nich so quälen . . hm
 | K hm ja hm
 | T
 -134---

Auch dieses Beispiel zeigt, daß die Aufgabe der Weitenfestlegung nicht nur mit einer Wertnennung oder ihrer Ermittlung realisiert sein muß, sondern daß sie dialogisch erarbeitet wird und die Weite ein Ausschlußkriterium für einige Modelle bedeuten kann.

Als weitere Aufgabe ist die Modellwahl zu bearbeiten. Diese Unteraufgabe stellt sich wiederum als teilweise sehr komplex dar. Wie sie bearbeitet wird und welche weiteren schuhverkaufsspezifischen Aufgaben dazu behandelt werden, wird auf der dritten Ebene des Handlungsschemas, der Ebene der Schuhverkaufsspezifik, dargestellt (Kap. 2.3.2.2.4).

Erst durch die detaillierte Analyse des *Young Fashion*-Korpus wurde eine weitere Unteraufgabe der Aufgabe 'Auswahl' erkennbar. *Young Fashion*-Kunden,

Ebene zeigt jedoch deutlicher die tatsächliche Struktur der Bearbeitung der Aufgabe 'Entscheidung'.

Die Analyse hat ergeben, daß bevor eine Entscheidung formuliert wird, häufig entscheidungsvorbereitende Äußerungen, z.B. in Form von Modellbewertungen der im Zentrum des Interesses stehenden Schuhe, produziert werden. Entsprechend wird die Entscheidungsformulierung, z.B. wieder mittels Modellbewertung durch die Verkäuferin oder auch durch die Kundin selbst, ratifiziert. Auch hierzu ein Beispiel:⁷⁴

```

-C4-A2----
|  Vk2                                hm                                ja paßt zu allem hm
|  Vk1
|  K    ja is aber/ is) aber schön    paßt so zu allem ja wo
-2----
-----
|  Vk2                                (kucken se ma)
|  Vk1
|  K    ((hustet)) paßt zu allem wo    hm . . . (ich glaub) den nehm ich mir auch mit
|                                           ((spricht leise zu sich -----))
-3----
-----
|  Vk2    also ich hab schon gesehen der andere ist schon gar nicht mehr da also ruck zuck i/
|  Vk1
|  K    . . .
-4----
-----
|  Vk2    einer nur in der Größe dann isser schon wieder weg
|  Vk1
|  K                                           ja sehn se dann nehm ich n mir
-5----
-----
|  Vk2
|  Vk1
|  K    auch mit . das is (egal)    ( ... )
-6----
( ... )
-----
|  Vk1
|  Vk2                                wollen se mitnehmen (    ) ja gut
|  K    hm . . so die nehm ich mit    ja    die sind schön
-----
105

```

Man erkennt, wie dialogisch die Entscheidung herbeigeführt und nach expliziter Entscheidungsformulierung bekräftigt wird. Zunächst bewertet die Kundin das von ihr bevorzugte Modell (Z. 2), was von der Verkäuferin bestätigt wird (Z. 2). Anschließend fordert die Kundin die Verkäuferin auf, die generelle Kombi-nierbarkeit des Modells zu bestätigen. Dies leistet die Verkäuferin durch Dupli-zieren der Äußerung der Kundin. Die Kundin wiederholt ihre Aussage - nun eher

74 Weitere Beispiele für die Aufgabenbearbeitung 'Entscheidung' finden sich in: C4-A3-Z.24-44, 46/47, 53/54, 58/59, 73-75, C5-A2-Z.3, 10, 16, 26/27, 49, C5-A3-Z.29/30, 36-40.

- Einleitung der Kontaktaufhebung (Beendigungsinitiative),
- Kontaktaufhebung.

Diese Aufgaben können sowohl mit einer Äußerung bearbeitet werden als auch jeweils ganz unterschiedlich explizit. Die Überleitung zur Kontaktaufhebung kann z.B. auf ein kurzes "ok"(YF4-A5-Z.15) oder ein Gliederungspartikel wie "so" (YF5-B7-Z.48) beschränkt werden (= Beendigungsindikatoren bzw. Überleitungssignal; vgl. Kap. 2.3.2.3). Sie kann jedoch auch expandiert werden, wie bereits anhand des Verkaufsgesprächs C4-A7 in Abschnitt 2.3.2.2.2 gezeigt. Bei diesem Gespräch ist auch der Aushandlungscharakter bei Aufgabenbearbeitungen deutlich geworden. Die Kundin verhandelt mit der Verkäuferin bis zur Ratifizierung durch die Verkäuferin, daß das Gespräch beendet werden soll.

Die eigentliche Kontaktaufhebung stellt im Verhältnis zu ihrer Einleitung nur eine kurze Sequenz dar. Es ist diejenige Sequenz, in der die Gesprächssituation tatsächlich aufgehoben wird. Ein Beispiel gibt das Verkaufsgespräch C5-A3, in dem die Einleitung schon in Z. 60 mit einem betonten "so" begonnen und in Z. 67 die Verabschiedung durchgeführt wird. Zur Kontaktaufhebung kommt es allerdings erst in Z. 70 nach einer kurzen Nebensequenz und der resümierenden Äußerung der Kundin "(Sie wissen ja F)", während sie im Begriff ist, den Laden zu verlassen. Die Verkäuferin bestätigt abschließend mit "ja ja".

2.3.2.2.4 Handlungsschema für Schuhverkaufsgespräche

Im vorherigen Abschnitt wurden auf einer zweiten Ebene die Aufgaben des Handlungsschemas für Schuhverkaufsgespräche untersucht. Die Analysetiefe ist dabei erhöht worden, wodurch deutlich wurde, daß zur Bearbeitung der allgemeinen Aufgaben im (Schuh-)Verkaufsgespräch (1. Ebene) weitere (untergeordnete) Aufgaben zu bearbeiten sind (2. Ebene). Dennoch leistet diese Aufgabenliste noch nicht die spezifische Beschreibung von Schuhverkaufsgesprächen. Aufgaben wie die der 'Modellwahl' weisen noch eine hohe Komplexität auf und müssen somit in einer dritten Ebene der Analyse in ihre Teilaufgaben untergliedert werden.

Die Untersuchung hat folgendes Handlungsschema für Schuhverkaufsgespräche ergeben:

- Kontaktherstellung
- Anliegenformulierung
 - Aufforderung zur Anliegenformulierung
 - Benennung des Anliegens
- Auswahl
 - Orientierung herstellen
 - Größenfestlegung
 - Weitenfestlegung

in der Form der Bestätigung - und formuliert eine erste Vorentscheidung ("(ich glaub) den nehm ich mir auch mit" (Z. 3)), die durch die Verkäuferin bestätigt wird, indem sie darauf hinweist, daß die Alternative 'bereits verkauft ist und man schnell kaufen muß, um noch die gewünschten Modelle zu bekommen'.⁷⁵ Darauf geht die Kundin direkt ein und formuliert nun eine explizite Entscheidung: "ja sehn se dann nehm ich se mir auch mit" (Z. 5/6). In den darauffolgenden Sequenzen werden weitere diverse Muster der Bewertungsteilung und andere Entscheidungsbestätigungen produziert, die die Kundin in ihrer Entscheidung bestärken.⁷⁶

Bisher wurde die expandierte Form der Entscheidungsbearbeitung diskutiert. Gleichmaßen können Verkaufsgespräche auch stark reduzierte Varianten von Entscheidungen aufweisen. In diesem Fall entfallen die explizite Entscheidungsvorbereitung und -bestätigung oft oder sie werden eingeschränkt bearbeitet.

e) Kaufrealisation:

Zur Realisation des Kaufs zählen die Aufgabenbearbeitungen 'Preisnennung/Verhandlung', das 'Bezahlen', 'Einpacken', 'Übergeben' bzw. 'Zurückstellen' der Ware. Erklärungsbedürftig ist vor allem die Aufgabe 'Preisnennung/Verhandlung'. Die Preisnennung erfolgt häufig in Verbindung mit dem Zahlvorgang. Sie hat zum einen eine informative Funktion, zum anderen ist sie als Zahlungsaufforderung an die Kundin zu verstehen.

-C6-A3---

| | | |
|----------------|-------------------------|--------------------------|
| V _k | hundertneunzehn neunzig | |
| K | was kostet die denn | (och der is aber) billig |

-33---

-YF5-B7---

| | | |
|----------------|--|--------------------------------|
| V _k | so hundertneununddreißig neunzig bekomm ich dann | dankeschön |
| K | | ((K gibt V _k Geld)) |

-47---

Die Preisverhandlung wird teilweise ohne vorherige Preisnennung durchgeführt, indem die Kundin versucht, erstens die Schuhe für weniger Geld als den ausgezeichneten Preis zu erhalten und/oder zweitens für den zu zahlenden Preis Zusatzleistungen zu erhalten.

Ein exemplarisches Beispiel zeigt die Verkaufsinteraktion YF3-A2. Nachdem die Entscheidung formuliert wurde, fragt die Kundin: "sind sie denn auch n bißchen runtergesetzt wenn die draußen hängen" (Z.10). Dies verneint die Verkäuferin

75 Diese Interpretation der von der Kundin angegebenen Technik wird in Abschnitt 2.4.3 näher erläutert.

76 Das Muster der Bewertungsteilung spielt eine zentrale Rolle in der Bearbeitung der Aufgabe 'Entscheidung'. Da dieses Muster in Anlehnung an Fiehler (1990a) in Abschnitt 2.4.4 noch erläutert wird, wird die Bearbeitung der Aufgabe 'Entscheidung' an dieser Stelle nicht weiter diskutiert.

allerdings. Die erste Variante ist damit gescheitert. Direkt im Anschluß versucht die Kundin die o.g. zweite Variante, indem sie das Einsprühen der Schuhe als Serviceleistung erbittet, worauf sich die Verkäuferin einläßt. In Z. 25 beginnt die Kundin erneut mit der Preisverhandlung ("und wenn ich jetzt gleich zwei Paar nehme wirds nicht billiger"), die die Verkäuferin zwar nicht mit einem Preisnachlaß, aber mit einem Schuhanzieher als Geschenk beendet.

Im Regelfall wird jedoch der Preis bzw. die Leistung nicht als variabel (verhandelbar) verstanden, sondern als Fixum. In diesem Fall wird mit der Preisnennung oft gleichzeitig die Aufgabe der 'Bezahlung' initiiert. In C6-A2 wird dies deutlich:

| | | | | |
|-----------------------------------|-------------------------|---------------|--------------|--|
| -C6-A2--- | | | | |
| V _k ((Kassengeräusch)) | hundertneunzehn neunzig | . . . ja | schönen Dank | |
| K | was war das | ((K bezahlt)) | bitte | |
| -52--- | | | | |

Eingepackt wurde die Ware bereits zuvor. Die Übergabe wird nicht immer verbal bearbeitet. Sollte die Ware zurückgestellt werden, geht dies nicht ohne diskursive Bearbeitung der Aufgabe 'Übergabe/Zurückstellen'. Es kommt auch vor, daß die Ware nicht einmal direkt ausgehändigt, sondern nur eingepackt und auf die Theke gestellt wird. Daraufhin wird die Aufgabe 'Bezahlung' bearbeitet. Mit der Beendigung nimmt die Kundin sich selbständig die Tüte und geht. Zur prinzipiellen Reihenfolge der Bearbeitung der Aufgaben sind allerdings keine Aussagen möglich.

Die Bearbeitung der Aufgabe 'Einpacken' bzw. die gesamte Aufgabenbearbeitung 'Kaufrealisation' ist besonders bei expandierten Verkaufsgesprächen oft durch viele Nebensequenzen bestimmt. Dies wird jedoch in Abschnitt 2.4.5.1 näher untersucht.

f) Beendigung:

Die Analyse des Korpus auf einer allgemeinen Ebene (Kap. 2.3.2.2.2) hat gezeigt, daß

- das Verkaufsgespräch zwar oft verkäufer- oder kundeninitiiert explizit durch Verabschiedung beendet wird,
- eine Verabschiedung jedoch nicht immer das Ende der Interaktion bedeuten muß,
- es vorkommt, daß die eigentliche Kontaktaufhebung ausgehandelt wird.

Es sind Initiativen identifizierbar, welche die Kontaktaufhebung einleiten (Beendigungsinitiativen). Die Aufgabe 'Beendigung' wird demnach durch die Bearbeitung von zwei Unteraufgaben gewährleistet:

- Modellwahl
 - Schuhtypwahl
 - Farbwahl
 - Fabrikatwahl
 - Absatz-/ Sohlentypwahl
 - Materialwahl
 - Preisbereichsfestlegung
 - Probe (Modell-/ und Paarprobe)
- Kaufentscheidung
 - Entscheidungsvorbereitung
 - Entscheidungsformulierung
 - Entscheidungsbestätigung
- Realisierung des Kaufs
 - Preisnennung/-verhandlung
 - Bezahlung
 - Zahlungsmodalitäten klären
 - Zahlungsmittelübergabe
 - Einpacken
 - Einpackmodalitäten klären
 - Einpacken
 - Aushändigung/Zurückstellen
 - Abholmodalitäten klären
 - Aushändigung/Zurückstellen
- Beendigung des Verkaufsgesprächs
 - Einleitung der Kontaktaufhebung (Beendigungsinitiative)
 - Kontaktaufhebung

Die Aufgaben 'Kontaktherstellung', 'Anliegenformulierung', 'Kaufentscheidung' und 'Beendigung des Verkaufsgesprächs' wurden nicht weiter in Unteraufgaben zerlegt, da sie in ihrer Bearbeitung keine weiteren Spezifika aufweisen. Dies soll allerdings nicht heißen, daß keine weitere Zerlegung der Aufgaben möglich ist. Die Aufgaben 'Auswahl' und 'Realisierung des Kaufs' weisen dagegen eine große Zahl an Spezifikationen auf, was im folgenden verdeutlicht wird:

Auswahl:

Ziel der Bearbeitung der Aufgabe 'Auswahl' ist es, ein Modell bzw. wenige Modelle in den Fokus der Betrachtung zu bringen. Durch die Größen- und Weitenfestlegung ist das verfügbare Sortiment zwar schon stark eingeschränkt, dennoch muß im Rahmen der entsprechenden Größe ein konkretes Modell

ausgewählt werden.⁷⁷ Es müssen somit Entscheidungen über Schuhtyp, Farbe, Fabrikat, Absatz/Sohle, Material und Preisbereich getroffen werden. Zudem sollte das Modell auch die Modell- und Paarprobe bestehen. Diese Aufgaben werden anschließend vorgestellt und wiederum mit Beispielen verdeutlicht.

a) Schuhtypwahl:

Bei der Bearbeitung der Aufgabe 'Schuhtypwahl' wird eingegrenzt, für welche Art von Schuh sich die Kundin interessiert. Durch die Nennung eines Typs werden die Form des Modells und seine Eigenschaft festgelegt. Ebenso kann der Schuhtyp durch die Benennung des Zwecks/Anlasses erfolgen, zu dem der Schuh getragen werden soll: "suchste denn was zum Laufen" (C7-B1-Z.157), "ich such eigentlich n Beerdigungsschuh" (YF6-A2-Z.1/2), "ich suche (...) Schuhe in denen ich wandern kann" (C6-A2-Z.1).⁷⁸

Eine Möglichkeit, den von der Kundin gewünschten Schuhtyp zu beschreiben, ist die der Präsentation eines Vergleichsmodells, die sowohl von der Kundin als auch von der Verkäuferin durchgeführt werden kann. Dies bedeutet, die Kundin nimmt ein Modell und erklärt daran, wie der von ihr gewünschte Schuhtyp aussehen soll ("ich suche . . sowas . mit som kleinen Absatz . mit/ im Naturton" (YF5-B7-Z.1)). In diesem Beispiel hat sie mit "ich suche . . sowas" den Typ festgelegt und danach die Aufgabe der 'Absatz-' und 'Farbwahl' bearbeitet.

Auch hier muß betont werden, daß die Gesprächsteilnehmer diese spezifischen Aufgaben auf die unterschiedlichste Art und Weise behandeln können.

b) Farbwahl:

Dies gilt ebenfalls für die Farbwahl, die sowohl in Form der bloßen Farbnennung getroffen ("ich suche weiße . Schuhe" (C6-A2-Z.1)) als auch in längeren Sequenzen ausgehandelt werden kann:

```

-YF5-B7---
|  Vk                      das ist dann                ist dann mehr
|  K                        )                          (
-4-----
-----
|  Vk der Beigeton (ne)                (zu was müssen se se denn
|  K                                hm . hm (
-5-----

```

77 Die Beschreibung soll nicht den zeitlichen Ablauf der Auswahlbearbeitung darstellen, sondern die zur Auswahl relevanten Faktoren auflisten.

78 Die Aufgabe 'Schuhtypwahl' ist sehr komplex, da im Rahmen der Aufgabenbearbeitung nicht nur festgelegt wird, ob es sich um einen Herren- oder Damenschuh handelt, sondern auch die Eigenschaften (z.B. bequem/modisch, Schnürschuh/Slipper, offen oder geschlossen usw.) bestimmt werden.

- | Vk tragen zu braun oder zu) . .
 | K (ja die Garderobe die ich habe das is mehr) in der
 -6----
- | Vk können se auch den Braunen natürlich mit zu
 | K Richtung dann zur weißen Jeans . .
 -7----
- | Vk tragen ne . ich meine von dem braun ham Sie ja mehr dann eigentlich . also ich seh
 | K
 -8----
- | Vk braun können se zu Beigetönen tragen weil so Beigetöne werden ja mit braun auch
 | K (son Beigeton ja) ja
 -9----
- | Vk kombiniert ne . . . ja sicher
 | K (ja dann probier ich mal den braunen Schuh)
 -10----

c) Fabrikatwahl:

- YF1-A2---
 | Vk ja
 | K Ecco Schuhe (sind das) . die kenn
 -6----
- | Vk einmal Ecco immer Ecco ne ((4 Sek.))
 | K ich schon lauf ich gern drin ja ne
 | ((auflachend)) ((auflachend))
 -7----

In diesem Beispiel bedeutet die Identifikation des Fabrikats eher die positive Bewertung der bisherigen Modellauswahl. Gesprächssituationen, in denen die Nennung des Fabrikatnamens für die Auswahl eines Modells relevant ist, sind im Korpus selten. Dennoch kann das Fabrikat im Rahmen der Auswahl eine wichtige Rolle spielen. Die *Young Fashion*-Verkäuferinnen berichteten in diesem Zusammenhang von Kunden, die das Geschäft betraten und nach konkreten Modellen von spezifischen Firmen fragten.⁷⁹

79 Beispielsweise fragten mehrere Kunden: "habt Ihr die Docs mit acht Löchern in schwarz". Leider besteht von dieser Sequenz keine Aufnahme, sondern sie beruht auf Aussagen mehrerer Verkäuferinnen im *Young Fashion*. Ein weiterer wichtiger Aspekt wird durch dieses Beispiel deutlich: Im Gegensatz zum *Comfort* haben Kunden im *Young Fashion* teilweise nicht nur konkrete Vorstellungen über das gewünschte Modell, sondern sie kommen wegen eines ganz bestimmten (Trend-)Modells in das Geschäft und möchten dieses (und kein anderes) kaufen. Dieses Phänomen wird auch in Kapitel 2.4 näher untersucht.

d) Absatz- und Sohlentypwahl:

Ein Beispiel, wie hoch die Relevanz der Absatzform eines Modells beim Schuhkauf sein kann, zeigt das Verkaufsgespräch YF19-A1. Die Diskussion um die gewünschte Sohlenform dominiert hingegen im *Comfort*-Material. Eine strikte Trennung zwischen Absatz- und Sohlentypwahl ist jedoch nicht möglich, da beide die charakterisierenden Kriterien eines Schuhbodens darstellen. Das folgende Beispiel zeigt, wie Sohlenform und Absatzform gemeinsam zur Beschreibung des Bodens verwendet werden.

-C6-A2---

| Vk es gibt Mephisto auch mit . einer höheren . Sohle das ist mehr . da is n anderer Absatz
| K laufen obwohl das/

-15---

| VK drunter ne das is n durchlaufender . und das is n/ der Keil . . .
| K

-16---

e) Materialwahl:

Die Materialwahl ist die am wenigsten ausdrücklich bearbeitete Aufgabe im Korpus. Nur vereinzelt wird auf das Material hingewiesen. Eine dieser eher seltenen Sequenzen findet sich im Verkaufsgespräch C4-A3: "(...) also noch dicker gefüttert als der dieser hat/dieser hat Schurwolle und der hat richtiges Biberlamm (...)" (Z.31/32).

f) Preisbereichsfestlegung:

Die Preisbereichsfestlegung ist eine der erst bei fortgeschrittener Analyse identifizierten Aufgaben. Sie steht keinesfalls im Konflikt mit der Aufgabe 'Preisnennung und -verhandlung', die zur Realisation des Kaufs bearbeitet wird, sondern sie wurde durch die genaue Analyse der Aufgabe 'Preisnennung und -verhandlung' erst als für die Modellwahl relevante Handlung erkannt. Da sich Kunden nicht Schuhe in jeder Preislage kaufen (können oder wollen), dient die Aufgabe der Preisbereichsfestlegung dazu, die große Auswahl an Modellen durch einen Preisfilter einzuschränken. Dieser Filter kann von der Kundin festgelegt werden, oder er muß im Verlauf des Gesprächs erst dialogisch ermittelt werden. Ein Beispiel für die sukzessive Ermittlung solcher individueller Preisschranken bzw. Akzeptanzschwellen gibt C4-A7.⁸⁰

Das ganze Verkaufsgespräch ist davon geprägt, Modelle zu finden, die in der nicht genannten Preisgrenze liegen. Die Kundin äußert zunächst nur den Wunsch nach preiswerten Schuhen, den die Verkäuferin aufnimmt ("wolln wa mal kucken

80 Weitere Beispiele zur Preisbereichsfestlegung sind C7-B1-Z. 30-32 und C5-B3-Z. 39-45, in dem explizit die Preisschranke zweihundert D-Mark diskutiert wird.

was ich noch an preiswerten da hab" (Z.4/5)). Nun werden einige Modelle ausgewählt und durch anschließende Preisnennung von der Kundin abgewiesen:

-C4-A7---

| V_k neunsechzig neunzig wo ja . . . aber
| K jaja da oben da is son bräunlicher son heller . . .

-7----

| V_k der kostet hundertneunneunzig neunzig ja (...)
| K au nein . . . und diese auch alle in der Lage

-8----

Da der Verkäuferin die Preisakzeptanzschwelle immer noch nicht bekannt ist, präsentiert sie ein Modell für 149,90 D-Mark, das ebenfalls von der Kundin abgelehnt wird. Für die Verkäuferin ist nicht deutlich, ob das Modell wegen seines Preises oder aus anderem Grund abgewiesen wurde. Sie fragt: "is Ihnen das noch zuviel" (Z. 10), was die Kundin bestätigt. So wird die Preisgrenze sukzessiv verringert, bis die Kundin in Z. 14 einen Hinweis gibt, indem sie sich erkundigt, ob es Modelle für neunundachtzig Mark und neunzig gibt.

Die Preisnennung im Rahmen der Auswahlbearbeitung hat somit eine andere Funktion als die Preisnennung im Rahmen der Kaufrealisation. Auch wird während der Preisschwellenermittlung nicht über Preise verhandelt, so daß eine klare Trennung zwischen den beiden Aufgaben 'Preisbereichsfestlegung' und 'Preisnennung/-verhandlung' möglich ist.

g) Probe:

Die Aufgabe der 'Probe' wird untergliedert in die 'Modellprobe', das 'Paarigmachen' und die 'Paarprobe'. Die Modellprobe ist oft die prinzipielle Überprüfung der Modelle hinsichtlich Paßform und Aussehen am Fuß. Zur Paarprobe kommt es hingegen meist erst, nachdem die Modellprobe bestanden ist. Voraussetzung für die Paarprobe ist das "Paarigmachen", d.h., daß die Verkäuferin das Gegenstück des Modells aus dem Lager holt.⁸¹ Die Kunden können die Modellprobe selbständig durchführen. Kommen dann ein oder mehrere Modelle in die engere Wahl, muß die Verkäuferin die Kundin bei der Paarprobe, insbesondere beim 'Paarigmachen', unterstützen. Der Fall der Selbstbedienung bzw. der selbständigen Bearbeitung der Teilaufgaben, ist im *Young Fashion*-Korpus häufig vertreten. Die Kundinnen sprechen die Verkäuferin anschließend an und bitten sie, das Gegenstück zu holen:

-YF2-A11---

| V_k hallo ähm ja Augenblick
| K hallo kann ich mal davon den zweiten haben

-1----

81 In Selbstbedienungsläden mit paariger Vorwahl entfällt diese Unteraufgabe.

Alternativ fordert die Verkäuferin die Kundin auf:

-YF2-A10---
 | Vk bittschön
 | K ich möchte dann den linken
 -1----

In diesen Beispielen ist wahrscheinlich die Modellprobe schon vorausgegangen. Dies läßt sich jedoch nicht mit Bestimmtheit sagen. Auch wird in einer längeren Sequenz der Bearbeitung der Probe nicht immer deutlich, welche Modelle die Kundin gerade testet und ob es sich um eine Modell- oder Paarprobe handelt. Aus diesem Grund wurde keine Trennung der Unteraufgabe Modell- und Paarprobe vorgenommen.⁸²

-YF6-A3---
 | Vk morgen ja gerne
 | K morgen . wir hätten gerne noch davon den rechten Schuh
 | M
 -1-----

 | Vk ((60 Sek., Vk geht ans Lager)) hast Du den einen schon pro/ probiert oder
 | K ne ((8 Sek.))
 | M
 -2----

Dieses Beispiel illustriert, daß die Teilaufgabe 'Paarigmachen' nicht zwangsläufig nach der Modellprobe bearbeitet muß. Außerdem zeigt es, daß durch das 'Paarigmachen' eine Pause im Gespräch entsteht. Bei Verkaufsgesprächen, an denen mindestens zwei Kundinnen teilnehmen, wird diese Pause oft genutzt, um ungestört (ohne Verkäuferin) weiterdiskutieren zu können. Wie entscheidend diese Interaktionspause bei der Entscheidungsfindung für manche Kunden ist, zeigt C7-B1-Z.39, 116, wo die Entscheidung in Abwesenheit der Verkäuferin besprochen und festgelegt wird.

Neben der Zerlegung der Aufgabe 'Probe' in 'Modell-' und 'Paarprobe' ist die weitere Unterteilung der Aufgaben in 'Größen-/Weiten-' und 'Paßformprobe' des Modells bzw. des Paares zu identifizieren. Eine klare Trennung ist jedoch auch hier nicht möglich, so daß diese Spezifikation nur angedeutet werden kann.

Kaufrealisation:

Die Aufgabe der 'Kaufrealisation' wird durch die Bearbeitung der folgenden Unteraufgaben bewerkstelligt:

82 Weitere Beispiele für die Aufgabenbearbeitung 'Probe': C6-A2-Z.21/22, 38, 40-43, C6-A3-Z.8-11, 14/15, 20, C7-B1-Z.130-135, YF4-A7-Z.6-7, YF5-B7-Z.10, 16-20, 23/24, 30-35.

Bisher wurden Aufgaben bzw. Unteraufgaben expliziert, die bei der Entwicklung des Handlungsschemas für Schuhverkaufsgespräche aus dem Material extrahiert wurden. Im folgenden wird darauf eingegangen, welche Elemente des Verkaufsgesprächs zunächst ebenfalls als Aufgabe identifiziert wurden bzw. von der Literatur als maßgebliche Elemente eines Verkaufsgesprächs bezeichnet werden, jedoch keine Aufnahme in das Handlungsschema finden.

Modellbewertung:

Besonders die Aufgaben 'Auswahl' und 'Entscheidung' sind von Modellbewertungen wie z.B. "die sind flotter als die anderen" (C7-B1-Z.36/37) oder "ja (der ist toll)" (C5-A2-Z.3) geprägt. Zu Beginn der Untersuchung entstand der Eindruck, daß die Gesprächsteilnehmer mit den o.g. Äußerungen eine separate Aufgabe, und zwar die der 'Modellbewertung', bearbeiten. Durch Ausweitung des Untersuchungsgegenstandes auf alle Gespräche des Korpus wurde jedoch deutlich, daß die Modellbewertung nicht eine gemeinsam zu bearbeitende Aufgabe, sondern ein Mittel zum Zweck der Auswahl bzw. Entscheidungsbearbeitung darstellt. Im Rahmen der Auswahl werden mittels Modellbewertung einzelne Modelle positiv oder negativ herausgestellt und somit die zur Diskussion stehende Modellanzahl verringert. Innerhalb der Entscheidungsbearbeitung wird eine Modellbewertung oft zur Entscheidungsvorbereitung und Entscheidungsbestätigung produziert.

Es bleibt offen, wann mittels einer Modellbewertung die Auswahl und wann die Entscheidungsvorbereitung bearbeitet wird. Die Beantwortung dieser Frage erscheint keinesfalls einfach, da die Gesprächsteilnehmer schon oft frühzeitig in der Aufgabenbearbeitung 'Auswahl' beginnen, eine Entscheidung vorzubereiten. Das Gespräch C6-A2 zeigt ein Beispiel, in dem in Z. 30 ein im Zentrum des Interesse stehendes Modell mit "is n schönes Modell" bewertet wird. Nach der anschließenden Paarprobe kommt es zur Entscheidung. Eine klare Zuordnung der Modellbewertung zur Auswahl oder zur Entscheidungsvorbereitung ist nicht möglich, da die Gesprächsteilnehmer zum einen noch die Aufgabe 'Auswahl' (Modell- und Paarprobe) bearbeiten und zum anderen die Entscheidung für ein konkretes Modell vorbereitet wird. Dies ist jedoch nicht problematisch, da das Beschreibungskonzept 'Handlungsschema' die Möglichkeit zuläßt, unterschiedliche Aufgaben durch ein und dieselbe Äußerung zu bearbeiten.

Präsentation/Argumentation:

In den o.g. Phasenmodellen wurde die Präsentation/Argumentation als eigenständige Phase definiert, in der eine Auswahl getroffen wird. Wie jedoch gezeigt wurde, stellen die Präsentation und Argumentation nicht die aufgabenrelevanten Merkmale der Auswahl dar; sie sind entsprechend der Modellbewertung nur Mittel zum Zweck, die Aufgabe 'Auswahl' zu realisieren. Es wurde oben bereits erwähnt, daß z.B. die Präsentation nicht nur von der Verkäuferin durchgeführt wird, um der Kundin ein Modell vorzuschlagen, sondern daß sich auch die Kundin des Instrumentes der Präsentation bedient, um anhand eines Modells ihren Bedarf zu

definieren bzw. einzugrenzen. Des weiteren nutzt die Verkäuferin die Präsentation als Mittel, um eine Negativauswahl der Paare zu erreichen:

-C6-A2---

| V_k ich nehm an daß Sie so auch diese Schuhe nicht tragen (lacht)
| K . nein

-8----

Insgesamt stellt die Präsentation ein Instrument der 'Bedarfsdefinition/ Bedarfskonkretisierung' bzw. ein Instrument zur Bearbeitung der Aufgabe 'Auswahl' dar.

Die Analyse der Aufgaben eines Schuhverkaufsgesprächs zeigt auf der dritten Ebene die angestrebte Spezifizierung des Verkaufsgesprächstyps 'Schuhverkaufsgespräch'. Erst mit der wiederholten Auflösung einzelner Aufgaben in Unteraufgaben wurden die Spezifika von Schuhverkaufsgesprächen deutlich. Gleichfalls kann nicht mehr davon ausgegangen werden, daß das Handlungsschema in der letztgenannten Spezifizierung noch weitere Verkaufsgesprächstypen beschreibt.

2.3.2.3 Übergänge zwischen den Aufgabenbearbeitungen

Nachdem die Aufgaben des Handlungsschemas für Schuhverkaufsgespräche expliziert wurden, ist zu untersuchen, wie die Gesprächsteilnehmer von der Bearbeitung einer Aufgabe zur Bearbeitung einer anderen übergehen. Es stellt sich mit anderen Worten die Frage: Wie kommt es zum Abschluß der Bearbeitung einer Aufgabe und zur Initiierung einer neuen Aufgabenbearbeitung?

Die bisherigen Veröffentlichungen, in denen Handlungsschemata für unterschiedliche Gesprächstypen vorgestellt wurden (vgl. Kap. 2.3.2.1), weisen zwar auf einige Elemente der Übergänge hin, untersuchen diese jedoch nicht systematisch.

Kallmeyer (1985) gibt z.B. einige Hinweise im Rahmen seiner Beispielanalyse eines Beratungsgesprächs (98-105). Selting (1989) erarbeitete folgende Charakteristika für Übergänge, bei denen die Grenzen zwischen den Phasen bzw. zwischen Hauptteil und Beendigung wie folgt angezeigt werden (62/63):

- Verwendung bestimmter Gliederungs- bzw. Beendigungssignale (z.B. "so", "gut", "ist gut", "o.k.", "alles klar", "na ja")
- Wechselseitige formale Verständigungssequenz


```

-----
| A   mhm      mhm
| B           jaa
-----

```
- Ergebniszusammenfassungen (Resümees) durch die Gesprächsteilnehmer
- Aufhebung des derzeitigen Fokus und Hinweis auf zukünftige Handlungen ("kann ich ja jetzt Fische ärgern", "also dann werd ich ma/")

Auf die explizite Einleitung und Beendigung von größeren thematischen Gesprächseinheiten weist Frenser (1989, 68) hin. Brons-Albert (1995) bemerkt lediglich, daß an den Phasengrenzen "häufig (aber nicht immer)" Gliederungssignale auftreten, die als formaler Nachweis der Phasengrenzen gewertet werden (96). Die bisherigen Veröffentlichungen geben somit keine systematische Klassifikation von Aufgabenübergängen bei der Bearbeitung von Aufgaben im Handlungsschema.

Die Rolle der Körpersprache zur Markierung von Übergängen gibt zwar Hinweise, sie soll hier jedoch nur angedeutet werden, da das zur Verfügung stehende Material in Form von Toncassetten und nicht als Video vorliegt. Scheflen (1976) beschreibt hierzu einige Beobachtungen, indem sie in dem Kapitel "Sprechmarkierungen" erläutert, wie Gesprächsteilnehmer mittels Variation der Mimik, Gestik und/oder ihrer Körperhaltung ihre Äußerungen unterstützend strukturieren.⁸³

Durch die systematische Analyse des vorliegenden Materials wurde eine Kategorisierung der Aufgabenübergänge erarbeitet. Dabei handelt es sich um eine Systematik, die allerdings keinesfalls allgemeingültig ist, sondern den Status der derzeitigen Untersuchung und des zugrundeliegenden empirischen Materials widerspiegelt.

Bevor nun die erarbeitete Kategorisierung der Übergänge erläutert wird, ist es notwendig, einige Grundüberlegungen vorzustellen. Wie Nothdurft/Reitemeier/Schröder (1994, 10) bemerken, bereitet die Grenzziehung zwischen den einzelnen Handlungskomplexen "immer wieder Schwierigkeiten". Während der Analyse ist deutlich geworden, daß in Abhängigkeit von der Allgemeinheit der Aufgaben bei den Übergängen - gemeint sind Übergänge zwischen den Aufgaben der ersten, zweiten oder dritten Ebene -⁸⁴ selten von Grenzen gesprochen werden kann. Es wurden also nicht Grenzen gesucht, sondern die Sequenzen untersucht, in denen eine Aufgabenbearbeitung beendet und eine neue initiiert wird. Übergänge werden somit als interaktiver Prozeß und nicht als zeitpunktbezogene Grenzen verstanden.

Es wurden folgende Kategorien der Übergänge, die durch die Beendigungs- und Eröffnungsinitiative konstituiert werden, erarbeitet:⁸⁵

83 vgl. auch Birdwhistel (1966/1970).

84 Die Übergänge sind zwischen den allgemeinen Aufgaben (erste Ebene) nicht immer gleich. Während die Anliegenformulierung in der Regel nach einer kurzen Pause ohne weitere Initiierung der Kontaktherstellung folgt - sofern nicht im Rahmen der Anliegenformulierung gleichzeitig der Kontakt hergestellt wird -, wird die Beendigung des Verkaufsgesprächs oft frühzeitig (teilweise vor der Entscheidung) angekündigt (vgl. Kap. 2.4.4). Unteraufgaben der allgemeinen Aufgaben werden hingegen selten ausführlich und lange zuvor angekündigt (im Vergleich zur Beendigung des Verkaufsgesprächs), so daß dort eher lokale Übergänge zu identifizieren sind.

85 Die Äußerungen, die Übergänge dokumentieren bzw. Ankündigungen für Übergänge darstellen, können nicht isoliert analysiert, sondern müssen im Gesprächskontext untersucht werden. Aus diesem Grund wird hier auf Referenzstellen im Korpus verwiesen. Außerdem sind die Kategorien nicht strikt isoliert zu betrachten. Sie ergänzen sich teilweise.

Produktion eines Gliederungssignals, z.B.:

- so/ so: (YF5-B7-Z.46,48, C6-A2-Z.53; C5-A3-Z.33,38,60,61, C5-A2-Z.93, C4-A2-Z.136)
- ok: (YF4-A5-Z.15)
- gut: (YF3-A2-Z.27)
- also: (C4-A2-Z.143)
- so also: (C4-A2-Z.144)
- nun is gut: (YF5-B7-Z.45)

- impliziter/expliziter Antrag zur Beendigung der Aufgabenbearbeitung, ohne eine neue Aufgabenbearbeitung zu initiieren (vgl. YF6-A3-Z.4/5, C6-A2-Z.52/53)

- Initiierung einer neuen Aufgabe durch:
 - Aufnahme der Bearbeitung der neuen Aufgabe (vgl. YF18-A5-Z.5, YF3-A2-Z.15,21,25,2, YF5-B7-Z.37)

- Aufnahme der Bearbeitung der neuen Aufgabe mit vorgeschobenem Gliederungssignal (Beendigungs-/Eröffnungssignal) (vgl. C4-A7-Z.26, C5-A2-Z.3 ("hör mal"), C5-A3-Z.56, C4-A4-Z.22)

- Aufforderung zur Bearbeitung der neuen Aufgabe
 - durch explizite Aufforderung ("probier doch mal") (vgl. C6-A2-Z.21,32, C4-A2-Z.6, C5-A3-Z.21)
 - durch implizite Aufforderung ("kann ich helfen") (vgl. YF4-A5-Z.7/8, YF7-A6-Z.1, C6-A2-Z.33)

- Vorschlag zur Bearbeitung einer neuen Aufgabe (z.B. durch Fragen: "solln wir mal (...)) (vgl. YF6-A1-Z.7,23,32, C5-A3-Z.39)

- Ankündigung der Bearbeitung einer neuen Aufgabe ("ich geh dann mal eben") (vgl. YF6-A1-Z.9, YF4-A7-Z.5/6, YF5-B7-Z.10, C5-A2-Z.93,129)

Zunächst wird deutlich, daß die Initiierung der Bearbeitung einer neuen Aufgabe gleichzeitig die Initiative zur Beendigung der derzeitigen Aufgabenbearbeitung bedeutet. Die Produktion eines Beendigungssignals erzeugt hingegen nicht automatisch den Übergang zur nächsten Aufgabenbearbeitung; dieser wird durch einen der Gesprächsteilnehmer lediglich angekündigt. Gleiches gilt für den 'Antrag zur Beendigung der Aufgabenbearbeitung', wenn keine neue Aufgabeninitiierung folgt. Die Initiierung einer neuen Aufgabenbearbeitung ist hingegen ein direkter Versuch, eine Aufgabe zu beenden und damit einen Übergang zu konstituieren. Es

kann durchaus ein Beendigungssignal bzw. Eröffnungssignal⁸⁶ oder ein Antrag vorausgehen, wobei es sich jedoch nicht um obligatorische Voraussetzungen handelt.

Wie gerade angedeutet, handelt es sich bei der Neuinitiierung um einen 'Versuch', der auch fehlschlagen kann. Es ist durchaus möglich, das Insistieren des Gesprächspartners, der die bisherige Aufgabe weiterbearbeiten möchte, zu ignorieren; dies wird jedoch zu Turbulenzen im Gespräch führen (vgl. C4-A4-Z.1-6). Wenn sich der Gesprächspartner auf die Initiierung nicht sofort einläßt, kommt es zu einer Aushandlung. Ergebnis der Aushandlung wird dann zum einen sein, daß die bisherige Aufgabe weiterbearbeitet wird.

-YF6-A3---

| | | | | | |
|--|----|--------|---------------------------------|-----------------|--|
| | Vk | | | | |
| | K | gut ja | ja | nee der ist gut | |
| | M | ja | mußt dich richtig hinstellen ne | oder | |

-4----

| | | | | |
|--|------------------------|--------------------|---------------------------------------|--------------------|
| | Vk | | ja | |
| | K | . . die sind gut . | | ja vorsichtshalber |
| | M (merkste vielleicht) | ja | brauchste rechts nicht mehr probieren | |

-5----

| | | | | |
|--|----|-------------------|----------|-------------------|
| | Vk | | ja | prima ((11 Sek.)) |
| | K | ma | ja . gut | ja |
| | M | (ja) ((14 Sek.)) | jaa | |

-6-----

In dieser Sequenz wird deutlich, wie der Kunde mit "nee der is gut" und "die sind gut" (Z. 4/5) zweifach versucht, die Aufgabenbearbeitung implizit zu beenden. Er weist die weitere Thematisierung ab, initiiert jedoch keine neue Aufgabe (impliziter Antrag zur Beendigung der Aufgabenbearbeitung), sondern bearbeitet die bisherige Aufgabe (Probe) weiter. Zum anderen können die Gesprächsteilnehmer die initiierte Aufgabe zur Bearbeitung aufnehmen (vgl. z.B. Kap. 2.4.4 (Initiativen zur Beendigung des Gesprächs)).

Es bleibt die Frage, wann die o.g. Beendigungs- bzw. Eröffnungsinitiativen in den Gesprächen des Korpus produziert werden. Die Initiierung einer neuen Aufgabenbearbeitung wird in der Regel nach einem thematischen Abschluß einer Bearbeitung realisiert. Der thematische Abschluß wird oft durch eine folgende Pause signalisiert.

Diese Beobachtung wird durch eine Analyse von Bergmann (1982) bestätigt. Er untersuchte verschiedene Arten von Pausen im Gespräch. Einen Pausentyp bezeichnet er als "freie Gesprächspausen (...), deren wesentliches Kennzeichen

86 Man kann nicht immer eine klare Differenzierung zwischen Eröffnungs- und Beendigungssignal treffen. Allgemein kann man in diesem Fall von Übergangssignal oder, wie in der Literatur, von Gliederungssignal/-partikel sprechen (vgl. Weydt (1987)).

darin besteht, daß sie an einem Punkt plaziert sind, an dem die bis dahin produzierte Äußerung zwar als abgeschlossen gelten kann, jedoch keiner der übrigen Gesprächsteilnehmer als nachfolgender Sprecher selegiert wurde" (152). Da derartige Gesprächspausen implizit bedeuten, "daß die Beteiligten sich bietende Äußerungsmöglichkeiten ungenutzt verstreichen lassen" (154), ist es nach Bergmann nicht überraschend, "daß solche freien Gesprächspausen gehäuft vor einem bevorstehenden Themenwechsel (...) auftreten, ja diesen indizieren" (154).

In YF3-A2 ist beispielsweise der Übergang zwischen Kontaktherstellung und Anliegenformulierung erkennbar:

-YF3-A2--
 | Vk guten Tag kann ich Ihnen helfen
 | K guten Tag . . . danke ich schau nur durch
 -1----

Noch deutlicher wird der Übergang, wenn der Pause eine gegenseitige Bestätigung der Erfüllung der Aufgabe vorgeschoben wird. Ein Beispiel gibt YF6-A3-Z. 6, wo die Entscheidung formuliert, gegenseitig bestätigt und eine Pause produziert wird, bis es zur Kaufrealisation, insbesondere zur Klärung der Einpackmodalitäten, kommt:

-YF6-A3---
 | Vk ja prima ((11 Sek.))
 | K ja . gut ja
 | M jaa Torsten brauchen wir n Karton
 | ((Paarprobe))
 -6-----

Die Beendigungssignale und Ankündigungen (ohne Neuinitiierungen) hingegen können nicht nur an der oben beschriebenen Stelle produziert werden, sondern auch während der Aufgabenbearbeitung, wenn diese thematisch noch nicht (oder nicht für alle Gesprächsteilnehmer gemeinsam) abgeschlossen ist.

Wie bei der Vorstellung des Handlungsschemas (Kap. 2.3.2.1) aber deutlich wurde, können Aufgaben auch abgebrochen und wiederaufgenommen werden. Demnach stehen die Neuinitiierungen nicht immer nach einem thematischen Abschluß. Dieser Fall widerlegt jedoch nicht die oben explizierten Ergebnisse, sondern bestätigt nur, daß die Gesprächsteilnehmer nicht immer darin übereinstimmen, wann eine Aufgabe erfüllt ist oder welche Aufgabe als nächste bearbeitet werden soll. Ein Beispiel gibt hier C4-A4, wo der Kunde schon in Z. 2 eine implizite Entscheidung produziert und nur noch die Paarprobe bearbeiten möchte, die Verkäuferin hingegen diese Bearbeitung abbricht und 'zurück' zur Größenbestimmung 'springt'.

Die Analyse der Übergänge zwischen Aufgaben suggeriert, daß diese immer existieren. Dies ist jedoch keineswegs der Fall, da wie oben schon gezeigt wurde, mit einer Äußerung durchaus mehrere Aufgaben bearbeitet werden können.

2.3.2.4 Eigenschaften und Möglichkeiten des Handlungsschemas für Schuhverkaufsgespräche

Nachdem in Abschnitt 2.3.2.1 die grundsätzlichen Annahmen und Charakteristika eines Handlungsschemas dargelegt wurden, stand in Abschnitt 2.3.2.2 die Erläuterung eines Handlungsschemas für Schuhverkaufsgespräche im Vordergrund. Hier wurde nicht nur das Modell vorgestellt, sondern auch auf den komplexen Entstehungsprozeß hingewiesen. Die Analyse der Übergänge zwischen den Aufgaben (Kap. 2.3.2.3) zeigte nachfolgend, wie die einzelnen Aufgaben von den Gesprächsteilnehmern verknüpft werden.

Damit ist nun die notwendige Basis geschaffen, um die durch die Analyse vereinzelt schon angesprochenen Eigenschaften und Möglichkeiten des Handlungsschemas für Schuhverkaufsgespräche zusammenzufassen. In diesem Zusammenhang wird noch einmal darauf hingewiesen, daß besonders durch die Hervorhebung der Interaktivität/Diskursivität des Verkaufsprozesses und durch das Aufgeben der Linearitätsannahme das Beschreibungskonzept 'Handlungsschema' mit der Beschreibungseinheit 'Aufgabe' die grundsätzlichen Charakteristika der Verkaufsinteraktion sowie die spezifischen Phänomene beschreiben kann.

Um das Spektrum der Eigenschaften bzw. die Möglichkeiten des Handlungsschemas für Schuhverkaufsgespräche aufzuzeigen, wird im folgenden aufgelistet, welche Aspekte durch die Konstituierung eines Handlungsschemas sichtbar gemacht werden bzw. welche das Handlungsschema abbilden kann:

1. Eigenschaften bzgl. der Bearbeitungsreihenfolge der Aufgaben:

- Die Aufgaben werden nicht immer in der handlungs-/sachlogischen Reihenfolge bearbeitet.
- Manche Aufgabenbearbeitungen werden abgebrochen.
- Wiederaufnahmen von Aufgabenbearbeitungen finden statt.
- Aufgaben werden 'übersprungen'.
- Runden/Schleifen im Interaktionsprozeß sind möglich.
- Gesprächsteilnehmer bearbeiten gleichzeitig unterschiedliche Aufgaben.
- Teilweise kündigen Gesprächsteilnehmer zukünftig zu bearbeitende Aufgaben an.
- Mit einer Äußerung können mehrere Aufgaben bearbeitet werden.
- Während einer Aufgabenbearbeitung können auch andere Aufgaben bearbeitet werden (z.B. während der Paarprobe).
- Einige Aufgaben können individuell bearbeitet werden bzw. worden sein (vgl. Selbstbedienungsverkauf/-kauf).
- Durch die Bearbeitung einer Aufgabe kann eine andere implizit mitbearbeitet werden.

2. Eigenschaften bzgl. der Interaktivität:

- Die Aufgaben können expandiert und auch stark reduziert bearbeitet werden.
- Die Gesprächsteilnehmer handeln aus, welche Aufgabe als nächste im Zentrum der Interaktion stehen soll.

3. Eigenschaften bzgl. der Allgemeinheit und Spezifik des Modells:

- Es können sowohl allgemeine als auch spezifische Aufgaben identifiziert werden.
- Je spezifischer die Aufgaben sind, um so weniger besteht eine gesellschaftlich etablierte Reihenfolge der Bearbeitung von Aufgaben. M.a.W.: Während die allgemeinen Aufgaben (1. Ebene) teilweise in einer linearen Abfolge bearbeitet werden, können gesellschaftlich etablierte Handlungspläne zur Bearbeitung von spezifischen Aufgaben (2. und 3. Ebene, z.B. die Reihenfolge der Bearbeitung der Teilaufgaben der Aufgabe 'Auswahl') (noch) nicht rekonstruiert werden.⁸⁷

Da das Handlungsschema die für ein Schuhverkaufsgespräch grundlegenden Elemente (die Aufgaben) darstellt und mit ihrer Hilfe Schuhverkaufsgespräche beschrieben werden können, stellt sich die Frage, ob es auch im Umkehrschluß dazu dienen kann, den Begriff des Schuhverkaufsgesprächs näher einzugrenzen. Wie die Analyse ergeben hat, ist eine zentrale Aufgabe im Schuhverkaufsgespräch die der 'Kaufrealisation'. Durch die Bearbeitung dieser Aufgabe wird das Gespräch ex post zum Verkaufsgespräch. Nun ist diese Feststellung für die Eingrenzung des Begriffs 'Schuhverkaufsgespräch' jedoch wenig hilfreich, da Kundin und Verkäuferin schon vorher aus einem Gespräch ein Verkaufsgespräch machen.

Welches sind nun die bestimmenden Faktoren für ein Schuhverkaufsgespräch in den untersuchten Geschäften? Zunächst ist zentrale Voraussetzung das Eintreten einer Person in das Geschäft. Es bestehen dann drei Handlungsmöglichkeiten:

- Die eingetretene Person möchte kein Verkaufsgespräch führen und äußert dies in der Anliegenformulierung. In diesem Fall kommt es auch nicht - jedenfalls nicht sofort - zu einem Verkaufsgespräch.
- Die eingetretene Person zeigt in ihrer Anliegenformulierung die Bereitschaft zum Verkaufsgespräch.

⁸⁷ Es ist jedoch nicht ausgeschlossen, daß durch Ausweitung des Korpus und Integration anderer Verkaufsgesprächstypen in die Untersuchung dahingehend tiefergehende Erkenntnisse möglich sind.

- Die eingetretene Person ist nicht wegen der angebotenen Ware in das Geschäft gekommen, sondern möchte andere Aufgaben bearbeiten (Reklamation, private Gespräche führen usw.).

Es wird deutlich, daß es primär im zweiten Fall, wenn sich auch die Verkäuferin zum Verkaufsgespräch bereit erklärt, zu einem Schuhverkaufsgespräch kommt. Andererseits bleibt dem potentiellen Kunden auch in den beiden anderen Fällen die Option, später ein Verkaufsgespräch führen zu können. Ein Beispiel zeigt YF4-A5, wo zu Beginn des Gesprächs eine ausdrückliche Ablehnung eines Verkaufsgesprächs durch die Kundin stattfindet, welches jedoch später durch eine zweite Anliegenformulierung von seiten der Kundin ("jetzt hab ich doch mal ne Frage", Z.7/8) initiiert wird (vgl. auch YF4-A7, YF4-A8). Es ist im Material außerdem erkennbar, daß Kunden sich im Rahmen der Anliegenformulierung nicht ausdrücklich zum Verkaufsgespräch bereit erklären, jedoch noch in der gleichen Äußerung eine bedingte Verkaufsgesprächsbereitschaft signalisieren (YF6-A1, C5-B3). Das Verkaufsgespräch wird dann durch die gemeinsame Bearbeitung einer Aufgabe des Schuhverkaufsgesprächs konstituiert.⁸⁸

Darüber hinaus ist es möglich, daß die Gesprächsteilnehmer zunächst aushandeln müssen, ob es zu einem Verkaufsgespräch kommen soll oder nicht. Pothmann (1991, 52ff.) beschreibt einen solchen Prozeß der Aushandlung. Die Aushandlung findet in seiner Beispielanalyse im Rahmen der Auswahl statt. Durch die Mithilfe der Kundin bei der Bearbeitung der Aufgabe 'Auswahl' (trotz Abneigung zum Verkaufsgespräch) wird die implizite Bereitschaft der Kundin zum Verkaufsgespräch deutlich. Diese manifestiert sich in der durch die Verkäuferin motivierten Auseinandersetzung mit der Ware. Hier hat die Verkaufsinteraktion schon mit der Ablehnung des Verkaufsgesprächs durch die Kundin im Rahmen der Anliegenformulierung begonnen, auch wenn die Kundin sich erst später implizit (oder explizit) zum Gespräch bereit erklärt.

Eine zentrale Rolle für die Konstituierung eines Schuhverkaufsgesprächs scheint die Anliegenformulierung einzunehmen. Bekräftigt durch die gemeinsame Bearbeitung weiterer schuhverkaufsspezifischer Aufgaben wird das Schuhverkaufsgespräch dann endgültig manifestiert. Inwieweit jedoch die Anliegenformulierung allein schon konstituierende Determinante für Schuhverkaufsgespräche ist, wird in Abschnitt 2.4.2 im Rahmen der detaillierten Analyse der Anliegenformulierung näher untersucht.

2.3.2.5 Vergleich der Aufgabenbearbeitung im *Young Fashion*- und *Comfort*-Geschäft

Mit diesem Abschnitt werden drei Ziele verfolgt. Zum einen wird die Anwendung des Handlungsschemas auf Verkaufsgespräche mit Hilfe von Beispielanalysen

88 Zur detaillierten Eingrenzung des Begriffs 'Verkaufsgespräch' siehe Kapitel 4.5.

verdeutlicht. Zum zweiten wird aufgezeigt, wie spezifisch das Handlungsschema (besonders auf der 3. Ebene) für Schuhverkaufsgespräche ist aber dennoch ganz unterschiedliche Schuhverkaufsgesprächstypen abbilden kann. Zum dritten wird eine erste Sensibilisierung für die in Kapitel 2.4 durchgeführte zielgruppenspezifische Analyse geschaffen, indem die unterschiedliche Bearbeitung der Aufgaben in den Gesprächen der beiden Geschäftstypen aufgezeigt wird.

Beispielhaft erfolgt zunächst die Analyse eines 'typischen' *Young Fashion*-Verkaufsgesprächs. Zuvor stellt sich jedoch die Frage, was unter einem 'typischen' *Young Fashion*-Verkaufsgespräch zu verstehen ist. Bei näherer Untersuchung des *Young Fashion*-Korpus zeigt sich, daß dieses fast ausschließlich die drei folgenden Gesprächstypen aufweist:⁸⁹

- Gespräche vom Typ 'Nein-danke' ohne anschließendes Verkaufsgespräch: In diesen Gesprächen bzw. Sequenzen wird ausgehandelt, daß (noch) kein Verkaufsgespräch stattfinden soll. Eine besonders expandierte Form der Aushandlung zeigt sich in YF7-A4, in dem die Verkäuferin mehrere Versuche unternimmt, die Kundin in ein Verkaufsgespräch zu verwickeln, diese Bemühungen jedoch von der Kundin zurückgewiesen werden ("laß mich lieber selber" (Z.2/3)).
Weitere Beispiele finden sich in YF1-B3, YF1-B4, YF2-A1, YF2-A2.
- Gespräche vom Typ 'Nein-danke', bei denen es aber später - in der Regel durch Kundeninitiierung - zum Verkaufsgespräch kommt: Die Kundin hat sich zuvor selbständig umgeschaut und wendet sich nun an die Verkäuferin, um eine konkrete Aufgabe mit ihr weiter zu bearbeiten (z.B. YF4-A5, YF4-A7, YF4-A8).
- Verkaufsgespräche, die im Rahmen der Anliegenformulierung nicht von der Kundin abgelehnt und in denen Aufgaben bearbeitet werden, deren Erledigung voraussetzt, daß die Kundin zuvor Unteraufgaben selbständig bearbeitet hat: Dieser Fall liegt vor, wenn eine Kundin beispielsweise an der Kasse wartet, um die von ihr selbständig ausgewählte Ware zu bezahlen (z.B. YF1-A1, YF1-A0), oder wenn die Kundin schon ein Modell ausgesucht, die richtige Größe aber noch nicht gefunden hat und diese mittels Initiierung eines Verkaufsgesprächs verlangt (z.B. YF19-A2, YF1-A2,5). Wie im zweiten Fall, hat die Kundin sich zunächst 'selbständig bedient' und läßt sich dann zur weiteren Bearbeitung der Aufgabe auf ein Verkaufsgespräch ein (z.B. YF19-A3, YF6-A4, YF1-A0, YF1-B1,5).

Es scheint sich demnach bei einem 'typischen' *Young Fashion*-Verkaufsgespräch um eine in mehreren Runden konstituierte Verkaufsinteraktion zu handeln, die allerdings zunächst abgewiesen wird. Die Kundin schaut sich dann allein um, nimmt

⁸⁹ Auch hier schließen sich die Kategorien nicht gegenseitig aus.

aber insbesondere wegen Schwierigkeiten bei der Aufgabenbearbeitung, das Verkaufsgespräch wieder auf. Auch wenn es zuvor an einer expliziten Ablehnung des Gesprächs fehlte, ist doch auffällig, daß sich die Kunden vor den eigentlichen Verkaufsgesprächen meist selbst umgeschaut haben und erst dann bestrebt waren, konkrete Unteraufgaben gemeinsam zu bearbeiten.

Ausnahmen sind die Verkaufsgespräche YF6-A2 und YF19-A1. Sie beginnen mit einer Anliegenformulierung, die nicht auf eine vorherige selbständige Suche hinweist.

Zur Beispielanalyse wurde das Verkaufsgespräch YF1-A2 ausgewählt. Hier wird ein Verkaufsgespräch zunächst zwar nicht abgewiesen, jedoch zeigt die Kundin im Rahmen der Benennung des Anliegens ("ja . . hm . ham se den in einundvierzig da" (Z.1)), daß sie sich zuvor schon selbständig umgesehen hat und nun zur weiteren Bearbeitung der Aufgabe 'Auswahl' die Hilfe der Verkäuferin benötigt (Kontaktherstellung durch Anliegenformulierung). Die Verkäuferin holt das Modell in der gewünschten Größe (Größenwahl), bedient in der Zeit, in der die Kundin den Schuh probiert (Modellprobe), eine zweite Kundin und setzt das Verkaufsgespräch fort mit einer Aufforderung zur Ratifizierung der Modellbewertung der Kundin ("ja der ist gut" (Z.4) mit "ist besser" (Z.4)). Die Kundin ihrerseits fordert anschließend die Verkäuferin auf, das Gegenstück zu holen ('Paarigmachen'), wobei die Verkäuferin die Vollendung der Aufforderung durch eine kooperative Äußerungsfortsetzung antizipiert. In Z. 4/5 findet die Paarprobe statt. Währenddessen werden die Weite ("und links ist sowieso noch breiter" (Z.5) = Weitenwahl) und der Schuhtyp ("die haben auch n super Fußbett ne" (Z.6) = Schuhtypwahl) thematisiert. Außerdem wird das Fabrikat "Ecco" in den Vordergrund gestellt (Fabrikatwahl). In Z. 8 wird dann eine explizite Entscheidung zum Kauf formuliert (Entscheidungsformulierung) und die Entscheidung gegenseitig kurz bestätigt (Entscheidungsbestätigung). Im Anschluß werden die Modalitäten geklärt ("kann ich ja anlassen" (Z.8)) und der Service des 'Einsprühens von Schuhen' angeboten. In Z. 10 verläßt die Verkäuferin das gegenwärtig maßgebende Handlungsschema und springt in das Handlungsschema 'Pflegemittelverkauf' (Z.10-14), wobei sie den Übergang mit "ansonsten" markiert. In Z. 12 wird dieses Handlungsschema wieder verlassen. Es entsteht eine zehnssekündige Pause, bevor die Einpackmodalitäten besprochen werden ("brauchen se ne Tragetasche"). Das Gespräch endet mit der Bezahlung (ohne Modalitätenklärung) und einer Verabschiedung (Kontaktaufhebung, Z.14).

Die *Comfort*-Gespräche weisen keine 'Eigenarten' wie diejenigen der *Young Fashion*-Gespräche auf. Hier wird das Verkaufsgespräch C5-B3 als Beispiel gewählt.

Die Kontaktherstellung wird durch eine Begrüßung realisiert (Z.1). Die nach kurzer Pause - ohne vorherige Aufforderung zur Anliegenformulierung - folgende Benennung des Anliegens ("ich möchte an sich im Moment nur mal gucken" (Z.1/2)) weist eher darauf hin, daß die Kundin einem Verkaufsgespräch abgeneigt gegenübersteht. Dennoch wird der Verkäuferin durch die von der Kundin initiierte Bearbeitung der Aufgabe 'Orientierung herstellen' die Möglichkeit gegeben, die Organisation ihrer Vorwahl vorzustellen ("das (is) jetzt für lose Einlagen (...) das

ist die neue Winterware (...) (Z.3)). Die Verkäuferin stellt dann einzelne Modelle in den Brennpunkt, wobei sich die Kundin in Z. 5/6 auf diese Auswahlbearbeitung einläßt ("ham Sie kein (in braun) was für mich"). Aufgrund dessen kann von einem impliziten Einverständnis der Kundin zum Verkaufsgespräch ausgegangen werden (vgl. Kap. 4.5). Es folgt die Bearbeitung der Fabrikatwahl ("Lady Gabor" (Z.8)), Materialwahl ("auch in diesem Leder . . (sind Straußimitate)"), Schuhtypwahl ("ist halt etwas bequemer"), Preisbereichsfestlegung, Farbwahl ("(hier is es braun)" (Z.12)), Modellbewertung ("der ist sehr schön") usw. Die Aufgaben werden teilweise wiederaufgenommen, und die Blickwinkel werden variiert, bis die Kundin in Z. 38/39 die Entscheidung trifft, das im Interesse stehende Modell nicht zu kaufen ("tja ... () ich muß (mir das noch gut) überlegen"). Begründet wird die Entscheidung (Entscheidungsbestätigung) mit dem Preis, der über dem individuellen Preislimit der Kundin liegt. Es folgen weitere Sequenzen zur Entscheidungsbekräftigung. Das Verkaufsgespräch endet mit dem Bedanken (Beendigungsinitiative) und Verabschieden.

Auch wenn dieses Verkaufsgespräch zu einer negativen Kaufentscheidung geführt hat, ist es dennoch von seiner Struktur her exemplarisch für *Comfort*-Verkaufsgespräche. Da es mit Hilfe des Handlungsschemas beschrieben werden kann, konnte zum einen eine Beispielanalyse erfolgen; zum anderen konnte auch gezeigt werden, daß das Handlungsschema spezifische Aufgaben eines Schuhverkaufsgesprächs darzustellen in der Lage ist.

Beim Vergleich der beiden Gespräche fällt auf, daß im *Comfort* alle Aufgaben gemeinsam im Gespräch bearbeitet werden, im *Young Fashion* hingegen die Kundin schon vor dem eigentlichen Verkaufsgespräch eine Vorauswahl für ein Modell getroffen hat und nun zur weiteren Bearbeitung der Aufgabe 'Auswahl' (Probe) auf die Unterstützung der Verkäuferin angewiesen ist. Die Anliegenformulierung zeigt, in welchen Stadien sich die Kundinnen im Verkaufsprozeß befinden. Während die *Comfort*-Kundin "neue Bequemmode" sucht, d.h. noch keine konkrete Auswahl getroffen hat, beschränkt sich das Anliegen der Kundin im *Young Fashion*-Gespräch auf den Wunsch, ihr präferiertes Modell in einer anderen Größe zu erhalten. Dieser Aspekt ist exemplarisch für die grundsätzlichen Unterschiede in den Gesprächstypen. Im *Young Fashion* beschränkt sich die Rolle der Verkäuferin offenbar auf bloße 'Mithilfe' bei den Aufgaben, die die Kunden nicht allein bearbeiten können (z.B. 'Paarigmachen'). Das Gespräch wird nach der entsprechenden Aufgabenbearbeitung abgebrochen oder es wird durch weitere Aufgabenbearbeitung - in der Regel ohne Runden - zu Ende geführt. Im *Comfort*-Kontext werden die Aufgaben dagegen von der Verkäuferin und der Kundin gemeinsam intensiv bearbeitet und oft durch Nebensequenzen expandiert.

Über die prinzipiellen strukturellen Unterschiede hinaus werden in Kapitel 2.4 weitere Unterschiede der Korpora aufgezeigt.

Neben den Differenzen ist durch die Beispielanalyse allerdings auch deutlich geworden, daß das Handlungsschema für Schuhverkaufsgespräche spezifisch genug ist, um Phänomene im Schuhverkaufsgespräch selbst bei verschiedenen Gesprächstypen abzubilden.

2.3.2.6 Allgemeingültigkeit des Handlungsschemas

Das eingangs an das Beschreibungskonzept gestellte Anforderungsprofil beinhaltet die Forderung, daß das Beschreibungsmodell sowohl spezifische Phänomene eines Verkaufsgesprächstyps abbilden können als auch allgemeine Aussagen über Verkaufsgespräche zulassen muß. Daß das vorgestellte Handlungsschema für Schuhverkaufsgespräche die Anforderung der Spezifik erfüllt, ist bereits hinlänglich dargestellt worden (Kap. 2.3.2.2-2.3.2.5). Inwieweit das Handlungsschema darüber hinaus verallgemeinerbar ist, wird nachfolgend diskutiert.

Zunächst ist noch einmal die Genese des Handlungsschemas zu verdeutlichen: Auf der allgemeinen Ebene (1. Ebene) sind die zentralen Aufgaben aufgelistet, die im Schuhverkaufsgespräch bearbeitet werden (vgl. Kap. 2.3.2.2.2). Die erste Spezifizierung (2. Ebene), in der die zentralen Aufgaben im Rahmen der Analyse des Materials in ihre Teilaufgaben aufgegliedert werden konnten, stellt bereits erste Charakteristika von Schuhverkaufsgesprächen dar (vgl. Kap. 2.3.2.2.3). Auf der dritten Ebene werden diese Teilaufgaben weiter aufgelöst, so daß sich eine spezifische Aufgabenliste für Schuhverkaufsgespräche ergibt (vgl. das Handlungsschema für Schuhverkaufsgespräche in Kap. 2.3.2.2.4).

Es stellt sich nun die Frage, inwieweit das Handlungsschema auf der ersten (allgemeinen) Ebene auch andere Verkaufsgesprächstypen erfaßt. Zur Beantwortung dieser Frage werden zunächst unterschiedliche Verkaufsgesprächstypen ausgewählt, um im Anschluß daran zu überprüfen, inwiefern diese mit Hilfe des Handlungsschemas vollständig beschrieben werden können. Es wurden folgende Verkaufsgesprächstypen untersucht:

| | |
|----------------------------------|--|
| Apotheken-Verkaufsgespräch | Beitz (1985, 185-186) |
| Auto-Verkaufsgespräch | Beitz (1985, 180-184) |
| Bäckerei-Verkaufsgespräch | Jäger (1979, 88-90), Beitz (1985, 179) |
| Bratwurst-Verkaufsgespräch | Jäger (1979, 97) |
| Briefmarken-Verkaufsgespräch | Beitz (1985, 179) |
| Buch-Verkaufsgespräch | Brons-Albert (1995), Jäger (1979, 91-93) |
| Foto-Verkaufsgespräch | Jäger (1979, 96) |
| Oberbekleidungs-Verkaufsgespräch | Jäger (1979, 98-100) |
| Papierwaren-Verkaufsgespräch | Jäger (1979, 101) |
| Porzellan-Verkaufsgespräch | Fuchs/Schank (1975, 166-171) |
| Schmuck-Verkaufsgespräch | Beitz (1985, 193-195) |
| Tabak-Verkaufsgespräch | Jäger (1979, 94-95) |
| Teppich-Verkaufsgespräch | Fuchs/Schank (1975, 161-165) |
| Versicherungs-Verkaufsgespräch | Beitz (1985, 166-171) |

Es ist wenig fruchtbar, die Verkaufsgespräche in dieser Arbeit explizit zu analysieren. Statt dessen soll das Ergebnis der Analyse präsentiert werden. Die Überprüfung ergab, daß das Handlungsschema auf seiner allgemeinen Ebene die verschiedenen Verkaufsgesprächstypen vollständig erfaßt. Die zentralen Aufgaben bei der Führung von Verkaufsgesprächen scheinen somit durch die detaillierte Analyse von Schuhverkaufsgesprächen vollständig identifiziert worden zu sein.

Es muß jedoch darauf hingewiesen werden, daß es sich nur um die Überprüfung einiger, möglicherweise für ihren Gesprächstyp nicht exemplarischer Verkaufsgespräche handelt. Weiterhin sind einige Verkaufsgesprächstypen, wie z.B. Industriegüterverkaufsgespräche, die sich über mehrere Monate hinziehen können, nicht berücksichtigt worden.⁹⁰

Bezüglich der Verallgemeinerbarkeit des Handlungsschemas als Beschreibungsmodell für Verkaufsgespräche kann demnach die folgende Arbeitshypothese formuliert werden:

Das oben dargestellte Handlungsschema beschreibt auf seiner allgemeinen Ebene die zentralen Aufgaben in einem Verkaufsgespräch, die implizit oder explizit von den Gesprächsteilnehmern bearbeitet werden. Weiterführende Untersuchungen mit anderen Verkaufsgesprächskorpora müssen zeigen, inwieweit diese Verallgemeinerung tatsächlich haltbar ist.

Betrachtet man die zweite Ebene des Handlungsschemas, so werden durch diese hier gegebene Spezifikation schon einige Verkaufsgesprächstypen ausgegrenzt.⁹¹ Dennoch ist zu vermuten, daß sich z.B. Bekleidungsverkaufsgespräche durch die Aufgaben und Teilaufgaben auf der zweiten Ebene dieses Handlungsschemas beschreiben lassen. Dies soll jedoch nicht näher diskutiert werden; statt dessen wird darauf hingewiesen, daß man mit Hilfe des Handlungsschemas als Beschreibungsmodell ein Konzept erhält, mit dem eine Typologie von Verkaufsgesprächen erarbeitet werden kann. Grundlage wäre das Handlungsschema auf seiner allgemeinen Ebene, das entsprechend der Verkaufsgesprächstypen unterschiedliche Spezifikationen auf den unteren Ebenen erfährt. Durch Anwendung des Handlungsschemas auf heterogene Verkaufsgesprächstypen wird zum einen das 'Verkaufen' mit seinen Spezifika und Facetten abgebildet; zum anderen werden die Parallelitäten und Divergenzen zwischen den Verkaufsgesprächstypen deutlich.

2.3.2.7 Das Handlungsschema als Beschreibungsmodell

In der ausführlichen Erläuterung des Handlungsschemas mit seinen drei Ebenen und der entsprechend vielfältigen Aufgabenstruktur sowie der Analyse der Übergänge zwischen den einzelnen Aufgaben ist deutlich geworden, welche detaillierten Aussagen das Handlungsschema über Verkaufsgesprächsverläufe und ihre Spezifika

90 Bei der Analyse von Industriegüterverkaufsgesprächen ist z.B. festzustellen, daß Verkäufer ihre Kunden akquirieren. Die Anliegenformulierung wird in diesem Kontext zwar auch bearbeitet, nur völlig anders als bei Verkaufsgesprächen in einem Einzelhandelsgeschäft. Bei diesem Gesprächstyp wäre die Aufgabe 'Anliegenformulierung' in andere Teilaufgaben aufzulösen, als dies z.B. bei Schuhverkaufsgesprächen der Fall ist.

91 Wenn man beispielsweise einen Fotoapparat kauft, ist die Aufgabe 'Weitenfestlegung' im Rahmen der Auswahlbearbeitung nicht die beschreibungsrelevante Aufgabe für den Gesprächstyp. Das Handlungsschema für Verkaufsgespräche, in denen es um den Verkauf von Fotoapparaten geht, würde in der zweiten Ebene andere Spezifikationen aufweisen.

ermöglicht. Die nachfolgend wiedergegebene Bemerkung von Nothdurft/Reitemeier/Schröder (1994) über das von ihnen explizierte Handlungsschema 'Beraten' gilt ebenfalls für das Handlungsschema 'Verkaufen':

"Das Handlungsschema (...) mit den einzelnen Handlungskomponenten ist einerseits das Ergebnis empirisch fundierter Theoriebildung; andererseits ist es selbst Analyseinstrument: es lieferte (...) den kategorialen Rahmen für die Verlaufsanalyse als Basis für jede weiterführende analytische Beschäftigung mit den Gesprächen des Korpus" (15).

Eine "weiterführende analytische Beschäftigung" mit dem Handlungsschema für Verkaufsgespräche ist schon in Abschnitt 2.3.2.6 dadurch angedeutet worden, daß das Handlungsschema für unterschiedliche Verkaufsgesprächstypen als Beschreibungskonzept verwendet und es dadurch ermöglicht wird, Verkaufsgespräche in ihrer Gesamtheit, Komplexität und Spezifik zu erkennen und zu beschreiben. Eine der vielen weiteren Analyseperspektiven, die durch das Konzept unterstützt wird, ist die Identifikation und Analyse von Kommunikationsproblemen. Das Handlungsschema bietet den kategorialen Rahmen, um z.B. die Konsequenzen zu untersuchen, die daraus resultieren, daß Gesprächsteilnehmer unterschiedliche Aufgaben bearbeiten oder ein Gesprächsteilnehmer die Initiierung einer anderen Aufgabenbearbeitung ignoriert. Turbulenzen, Störungen, entstehende verkaufsgesprächsspezifische Kommunikationsprobleme und ihre Folgen werden identifizierbar und beschreibbar. Die Erfäßbarkeit derartiger Phänomene zeigt deutlich den operationalen Gehalt des Beschreibungskonzeptes 'Handlungsschema' auf.

Neben den allgemeinen Aussagen über Verkaufsgespräche (Kap. 2.3.2.6) und der Möglichkeit zur Detailanalyse von Verkaufsgesprächsspezifika (Kap. 2.3.2.2, 2.3.2.5) beschreibt das Modell aber auch grundlegende Phänomene der Kommunikation. Einige dieser Phänomene sind in Abschnitt 2.3.2.3 durch die Analyse der Übergänge der Aufgaben und anhand der Eigenschaften des Handlungsschemas (Kap. 2.3.2.4, z.B. Multifunktionalität von Äußerungen) expliziert worden. So wird mittels der o.g. Aspekte deutlich, in welchem hohen Maße mit dem Modell 'Handlungsschema' die Verkaufsrealität rekonstruiert werden kann.

Ein weiterer Vorteil des Schemas liegt darin, daß es nicht - wie z.B. bei Franke (1985a) - nur "Standardsituationen" (54) beschreibt, sondern es alle Schuhverkaufsgespräche und -gesprächstypen des Korpus (und vermutlich auch weitere; vgl. Kap. 2.3.2.6) erfaßt.⁹²

92 Bei Entwicklung seines dialoggrammatischen Beschreibungskonzeptes für Verkaufs-/Einkaufsgespräche hat er seinen Untersuchungsgegenstand auf Verkaufsgespräche eingeschränkt, in denen die Gesprächsteilnehmer "keine gemeinsame Kommunikationsgeschichte" haben, d.h. in denen noch kein positives oder negatives Beziehungsverhältnis besteht. Weiterhin entwickelt er das Modell nur für Waren "mittlerer Größe" (54), also nicht für Waren, die so bedeutungslos sind, daß sich ein Verkaufsgespräch erübrigt, und auch nicht für Verkaufsgespräche, die so gewichtig sind, daß der Verkauf/Kauf mehrere Gespräche unter Beteiligung verschiedener Aktanten erforderlich macht (54). Es drängt sich die Frage auf, welche Verkaufsgespräche er nun untersucht hat und wie allgemein sein Modell im Ergebnis sein kann.

Trotz der vielen Möglichkeiten des Beschreibungskonzeptes können mit den Kategorien des Handlungsschemas einige Phänomene der Verkaufsinteraktion nicht erfaßt werden. In der Analyse sind z.B. Nebensequenzen identifiziert worden. Diese werden im Verlauf der oder zwischen den unterschiedlichen Aufgabenbearbeitungen realisiert. Wie in Abschnitt 2.4.5.1 verdeutlicht, stellen sie unter anderem Aktivitäten auf der Beziehungsebene dar.

2.3.3 *Vergleich der Beschreibungsmodelle: Handlungsschema und Phasenmodell*

In den Abschnitten 2.3.1 und 2.3.2 sind zwei Beschreibungskonzepte gegenübergestellt worden, die nun unter der Perspektive der Rekonstruierbarkeit der Verkaufsrealität kontrastiert werden. Zu Beginn der Einführung des Handlungsschemas ist die Behauptung aufgestellt worden, daß es nicht nur das abbilden kann, was unter Anwendung des Phasenmodells darstellbar ist, sondern auch immer dann zur Verfügung steht, wenn das Phasenmodell als Beschreibungskonzept versagt. Diese These soll nun überprüft werden. Dazu wird zunächst kritisch beleuchtet, ob das Handlungsschema tatsächlich alles das leisten kann, was ein Phasenmodell ermöglicht.

Vergleicht man dazu die Beschreibungseinheiten 'Phase' und 'Aufgabe', so stellt man fest, daß die 'Phase' als Beschreibungseinheit einige in Abschnitt 2.3.1.3 beschriebene Restriktionen impliziert (z.B. Suggestion von Linearität, Phasengrenzenbestimmung usw.). Die Aufgaben können zwar auch linear abgearbeitet werden und klare Grenzen aufweisen (dann wäre es die gleiche Beschreibungseinheit wie eine Phase), sie können jedoch noch weitere Aspekte beschreiben (vgl. Kap. 2.3.2.4). Unterstellt man nun, daß ein Verkaufsgespräch vorliegt, in dem die Phasen linear durchlaufen werden und die Grenzen lokalisierbar sind, kann dieser Fall auch durch das Handlungsschema dargestellt werden, in dem die Aufgaben sukzessiv abgearbeitet werden und dadurch die Grenzen identifizierbar sind. In diesem Fall führt die Beschreibung des Verkaufsgesprächs durch eine Phasengliederung zum gleichen Ergebnis wie die Abbildung durch ein Handlungsschema. Wie allerdings die Vorstellung des Handlungsschemas mit seinen Aufgaben (Kap. 2.3.2.2) und die Diskussion um die Übergänge (Kap. 2.3.2.3) gezeigt haben, ist das lineare Abarbeiten von Aufgaben und ihre klare lokale Abgrenzung zu einem konkreten Zeitpunkt eher ein Sonderfall. Demnach ist das Phasenmodell als Spezialfall des Handlungsschemas einzuordnen, da das Handlungsschema, wie nun im zweiten Schritt gezeigt wird, auch das beschreiben kann, was das Phasenmodell nicht mehr gewährleistet. Um dies zu demonstrieren, werden die in Abschnitt 2.3.1.3 aufgelisteten Grenzen/Probleme des Phasenmodells als Beschreibungsmodell aufgenommen und mit den Möglichkeiten des Handlungsschemas konfrontiert:

a) Linearitätsannahme:

In der bisherigen vielschichtigen Analyse ist deutlich geworden, daß ein lineares Durchlaufen von Phasen bzw. ein lineares Abarbeiten von Aufgaben selten ist. Das

Handlungsschema trägt dem Rechnung, indem es zwar die Aufgaben entsprechend einer gewissen Handlungslogik auflistet, jedoch nicht eine Linearitätsannahme unterstellt.

b) Abgrenzungs-/Grenzziehungsproblem:

Dieses Problem besteht beim Handlungsschema nicht mehr, da dieses im Gegenteil mit seinen flexiblen Voraussetzungen die Möglichkeit bietet, die Übergänge explizit zu untersuchen (vgl. Kap. 2.3.2.3). Auch dort haben die Analysen gezeigt, wie oft Aufgaben z.B. angekündigt bzw. ausgehandelt werden. Eine klare Grenzziehung zwischen den Aufgaben ist darüber hinaus auch selten möglich, da festgestellt worden ist, daß z.B. mit multifunktionalen Äußerungen auch mehrere Aufgaben bearbeitet werden können.

c) Zuordnungsproblem von Äußerungen/Äußerungsteilen:

Die Annahme, eine Äußerung sei nur einer Phase zuzuordnen, wurde aufgegeben, da die Wirklichkeit von multifunktionalen Äußerungen und Äußerungsteilen geprägt ist. Diese werden im Handlungsschema durch die gleichzeitige Bearbeitung mehrerer Aufgaben mittels einer Äußerung beschrieben.

d) Fehlender interaktiver Grundgedanke.

e) Phasen sind konstitutiv:

Die vielen Verkaufsgesprächsbeispiele haben gezeigt, daß selbst Aufgaben wie die 'Auswahl' nur fakultativ explizit bearbeitet werden. Die Aufgabe 'Anliegenformulierung' wird hingegen in jedem Schuhverkaufsgespräch explizit behandelt. Sie ist konstitutiv (vgl. Kap. 2.4.2).

f) Operationaler Gehalt:

Wie die Untersuchung von Brons-Albert (1995) verdeutlicht, haben die Phasenmodelle allenfalls Anschauungscharakter. Das Handlungsschema kann demgegenüber auch für weitere Untersuchungen (z.B. die von Kommunikationsproblemen im Verkaufsgespräch) eine fruchtbare Grundlage liefern.

Wie bereits gezeigt, gewährleistet das Handlungsschema eine realitätsnahe, allgemeine und auch spezielle Beschreibung der Verkaufsgesprächswirklichkeit. Es ist somit ein Beschreibungsmodell entwickelt worden, das einen konzeptionellen Rahmen bereitstellt, um Verkaufsgespräche zu beschreiben, und das zudem die

Möglichkeit bietet, Verkaufsgespräche hinsichtlich unterschiedlicher Aspekte zu untersuchen.

Einer dieser Aspekte ist die Analyse der Zielgruppenspezifik, die im folgenden Kapitel (2.4) im Mittelpunkt steht.

2.4 Zielgruppenspezifische Unterschiede in Verkaufsgesprächen

2.4.1 Was bedeutet Zielgruppenspezifik?

In der Betriebswirtschaftslehre, insbesondere im Bereich Marketing, wurde in den sechziger Jahren der Begriff der 'Marktsegmentierung' geprägt. Hierunter wird die Aufteilung eines gesamten Marktes in Teilmärkte verstanden, die unterschiedlichen Bedingungen unterliegen, für die jeweils andere Erfolgsfaktoren entscheidend sind und in denen sich die Käufer gleich verhalten.

"Das Ziel einer solchen Segmentierung ist es, durch die differenzierten Marketing-Aktivitäten eine bessere Durchdringung des Marktes zu erreichen und so Umsatz und Ertrag zu steigern" (Raschke/Winterling 1986, 4).

Der Begriff 'Marktsegmentierung' wird auch als Synonym verwendet für den Begriff 'Zielgruppendefinition', womit die Gesamtheit aller potentiellen Personen, die mit einer bestimmten Marketingaktivität angesprochen werden sollen, gemeint ist (vgl. Kap. 2.2.2, Gabler (1993, 3889), Teichert (1977, 5)).

Auch bei dem hier zugrundeliegenden Material handelt es sich um Korpora, die keine Stichprobe aus dem Gesamtmarkt (der schuhkaufenden Bevölkerung) darstellen, sondern die das Verhalten von Zielgruppen auf Teilmärkten repräsentieren.

Wie werden solche Zielgruppen von anderen abgegrenzt? Hierzu gibt es unterschiedliche Methoden, die mit verschiedenen Kriterien (z.B. demographische oder psychosoziale Abgrenzungsfaktoren) die Zielgruppen eingrenzen und beschreiben. Die Konsumentenforschung weist in diesem Zusammenhang besonders auf die Möglichkeit der Abgrenzung der Zielgruppen über den Lebensstil hin.⁹³ Mit Hilfe des Lebensstilkonzepts kann man eine Zielgruppe von anderen abgrenzen, die sich durch gleiches oder ähnliches Konsumentenverhalten auszeichnen (Lastovicka 1982, 126). Dem liegt vor allem der Gedanke zugrunde, daß oft nicht mehr nur Ware, sondern auch ein Lebensstil verkauft wird, der dem Kunden durch die Verkaufsraumgestaltung, Dekoration, Werbung, Verkäuferverhalten usw. suggeriert wird (Tietz 1988, 227).

In der Käufer- und Konsumentenforschung gibt es viele Untersuchungen, in denen unterschiedliche Zielgruppen studiert und ihr Verhalten sowie ihre Erwartungen beschrieben werden. Meines Wissens existiert jedoch keine Untersuchung

93 vgl. Kroeber-Riel (1984, 567ff.), Tietz (1988, 227), Banning (1987, 25), Bansch (1993, 11-137).

über die in diesem Korpus maßgebenden Zielgruppen. Außerdem wird im Rahmen der vorerwähnten Studien in der Regel nicht das spezifische Kommunikationsverhalten der Zielgruppe analysiert. Es scheint daher besonders interessant und sinnvoll, dieser Frage im folgenden nachzugehen.⁹⁴

Zugrunde liegt die These, daß Verkaufsgespräche, insbesondere Schuhverkaufsgespräche, keinesfalls homogen, sondern durch zielgruppenspezifische Phänomene geprägt sind. Um diese zielgruppenspezifischen Unterschiede in den Schuhverkaufsgesprächen der beiden Geschäftstypen identifizieren und einem Vergleich unterziehen zu können, werden einige der in Abschnitt 2.3.2.2 exemplarisch ausgewählten Aufgaben (Kontaktherstellung, Anliegenformulierung, Kaufentscheidung, Beendigung des Verkaufsgesprächs) in den beiden Korpora (*Young Fashion* und *Comfort*) genauer untersucht und beschrieben. Zudem werden drei weitere, für die zielgruppenspezifische Analyse wichtige Aspekte (Techniken/Strategien, Nebensequenzen, 'Nein-danke'-Korpus) eingehend untersucht. Im Vordergrund steht allerdings nicht die theoretische Auseinandersetzung mit dem jeweils untersuchten Aspekt, sondern die Herausarbeitung der kommunikativen zielgruppenspezifischen Unterschiede (= Differenzqualität).⁹⁵

Um eine möglichst hohe Differenzqualität zu erreichen, wird bei der Analyse eines Aspekts zunächst ein Geschäftstyp untersucht. Anschließend steht das andere Korpus im Zentrum der Analyse, um nachfolgend durch Kontrastierung der Ergebnisse die jeweiligen zielgruppenspezifischen Unterschiede herauszustellen.

2.4.2 Gesprächseröffnung und Anliegenformulierung

2.4.2.1 Gesprächseröffnung

"Immer wenn die konkrete Möglichkeit sprachlicher Interaktion auftaucht, kommt offensichtlich ein System von Praktiken, Konventionen und Verhaltensregeln ins Spiel (...)" (Goffman 1971, 40).

94 Eine Marketingstudie zur exakten Identifikation der Zielgruppe der beiden Gesprächs-typen mit ihren Merkmalen, Bedürfnissen und Erwartungen ist in Planung. Die genaue Abgrenzung der Käufergruppe in den beiden untersuchten Läden soll jedoch hier nicht im Vordergrund stehen, da es ausschließlich um eine erste Beschreibung von Unterschieden in Schuhverkaufsgesprächen geht und daran die Vielfalt des Untersuchungsgegenstandes 'Verkaufsgespräch' aufgezeigt werden soll.

95 Es würde den Rahmen dieser Arbeit sprengen, wenn versucht würde, die gesamte Komplexität des Untersuchungsgegenstandes sowohl theoretisch als auch empirisch für jeden der o.g. Aspekte zu erarbeiten. Aufgrund dessen wird an einigen Stellen auf weiterführende Fragestellungen hingewiesen, denen im Rahmen gesonderter Untersuchungen nachgegangen werden kann.

Die von Goffman allgemein angedeuteten Aspekte der Gesprächseröffnung wurden schon vielfältig untersucht.⁹⁶ Dennoch liegen erst wenige Ergebnisse über die Eröffnung von Verkaufsgesprächen vor.⁹⁷ Auf diese wird weiter unten reflektiert.

Wie bereits angekündigt, beschränkt sich die folgende Analyse auf die Herausarbeitung der zielgruppenspezifischen Unterschiede. Dazu werden die Gesprächseröffnungen im *Comfort* und im *Young Fashion* zunächst isoliert beschrieben, um nachfolgend Unterschiede in der Aufgabenbearbeitung aufzuzeigen.

Grundlage der Untersuchung sind 69 Gesprächsanfänge, die sich aus 62 *Young Fashion*- und sieben *Comfort*-Sequenzen zusammensetzen. Da bei einigen *Comfort*-Verkaufsgesprächen der Gesprächsbeginn nicht aufgezeichnet wurde, stehen leider nicht mehr Sequenzen für die Untersuchung des *Comfort*-Korpus zur Verfügung. Eine allgemeine Beschreibung der Gesprächseröffnung und der Anliegenformulierung wurde bereits in den Abschnitten 2.3.2.2.1 und 2.3.2.2.2 gegeben.

2.4.2.1.1 Gesprächseröffnung im *Comfort*-Geschäft

Um zunächst einen generellen Eindruck von der Struktur der Eröffnungen in *Comfort*-Gesprächen zu gewinnen, werden die verschiedenen Formen der Gesprächseröffnungen aufgelistet. Dabei steht die Anordnung der einzelnen Aufgabenkomponenten im Vordergrund, nicht aber ihre kommunikative Realisierung. Folgende Gesprächseröffnungsvarianten wurden im *Comfort*-Korpus realisiert:

| | | | | | |
|---------|----|----|-----------|------|----------------------------|
| -1----- | | | | | |
| | Vk | G | ((Pause)) | AzAF | (vgl. C4-A1, C4-A5, C4-A7) |
| | K | GG | | BdA | |
| ----- | | | | | |
| -2----- | | | | | |
| | Vk | GG | ((Pause)) | AzAF | (vgl. C4-A4, C5-A4) |
| | K | G | | BdA | |
| ----- | | | | | |

96 Diese Untersuchungen beziehen sich nicht nur auf sprachliche Phänomene bei Gesprächseröffnungen (vgl. Schegloff (1972/1980), Goffman (1971), Werlen (1979/1984), Lüger (1992), Reiger (1992)), sondern auch auf einzelne Aspekte bei Begrüßungen, wie z.B. die Rolle des Blickkontakts (vgl. Molcho (1983, 208)), des Körperkontakts (vgl. Lauster (1993, 61ff.)) und der Namensverwendung (vgl. Löffler (1993)).

97 Brons-Albert (1995, 87ff.) listet die in ihrem Material vorhandenen Begrüßungsformen auf und verdichtet sie in einem Ablaufschema für die Eröffnungsphase im Buchverkaufsgespräch. Werlen (1984, 248ff.) untersucht rituelle Kommunikation, geht bei der Analyse von nichttelefonischen Gesprächsanfängen auf die Eröffnung von Verkaufsgesprächen anhand einiger Beispiele ein und stellt den Vergleich zum "summons answer"-Konzept von Schegloff (1972) her. Bei der Untersuchung von Clark/Drew/Pinch (1989a, 9ff.) wurden Industriegüterverkaufsgespräche aufgezeichnet und im Rahmen der Analyse der Gesprächseröffnungen festgestellt, daß die Gespräche von vielen Nebensequenzen geprägt sind.

-3-----
 | V_k G (vgl. C5-B3, C11-A2)
 | K GG ((Pause)) BdA

(G = Gruß, GG = Gegengruß, AzAF = Aufforderung zur Anliegenformulierung, BdA = Benennung des Anliegens)

Festzustellen ist, daß alle *Comfort*-Gespräche mit einer Begrüßung eröffnet werden, die sich aus Gruß und Gegengruß zusammensetzt.⁹⁸ Nach der Begrüßung entsteht eine Pause, die in der Regel durch eine Aufforderung zur Anliegenformulierung (AzAF) von seiten der Verkäuferin beendet wird. In zwei Gesprächen entfällt die Aufforderung zur Anliegenformulierung, da das Anliegen direkt im Anschluß an die Pause durch die Kundin benannt wird.

Zwar lassen die sieben Verkaufsgesprächsanfänge keine verallgemeinbaren Aussagen für Verkaufsgespräche im *Comfort* zu, doch scheint in diesem Geschäft die Begrüßung einen hohen Stellenwert für die Etablierung eines Gesprächs zu haben. Dies überrascht, da, wie in Abschnitt 2.3.2.2 beschrieben, die Gesprächseröffnung eben nicht ausschließlich durch eine Begrüßung realisiert wird, sondern auch in Form einer Aufforderung zur Anliegenformulierung oder in Form der Benennung des Anliegens. Aus diesem Grund ist die erste Aufgabe im Verkaufsgespräch als Kontaktherstellung - und nicht als Begrüßung - bezeichnet worden. Dies könnte ein erster Hinweis auf ein zielgruppenspezifisches Phänomen des *Comfort*-Korpus sein.

Betrachtet man die Realisierungen der Begrüßungen, so fällt auf, daß sie zum einen alle in einem "adjacency pair" realisiert werden (vgl. Sacks (1972), Schegloff/Sacks (1973)) und zum anderen der Gegengruß - in der Regel - ein Duplikat des Grußes darstellt. Die Realisierung des zweiten Paarteils wird durch die besondere Beziehung zwischen den Komponenten der Paarsequenz bedingt, da die Produktion einer Äußerung, die einem bestimmten 'adjacency pair' zuzuordnen ist, für den Gesprächspartner die Realisierung des zweiten Paarteils bedingt ("conditional relevance"; vgl. Streeck (1983, 89), Kallmeyer (1977, 55)). Inwieweit der Gegengruß in Form des identisch reproduzierten Grußes regelhaft ist, wird in Abschnitt 2.4.2.1.3 diskutiert.

Insgesamt werden die Begrüßungen formell mit einer der Tageszeit entsprechenden Begrüßungsformel wie "guten Tag" (C4-A4, C4-A5, C11-A2) und "guten Morgen" (C4-A1, C5-B3) eröffnet. Bei den beiden Kontaktherstellungen, in denen der Gruß nicht identisch erwidert wird, reagiert die Kundin auf ein förmliches "guten Tag" mit einem im Dialekt produzierten "guten Tach" (C4-A7). Im anderen Fall (C5-A4) begrüßt ein Kunde die Verkäuferin mit einem formlosen "Tach". Diese reagiert mit einem konventionellen "guten Tag". Daß beide Begrüßungen eher ungewöhnlich für das *Comfort*-Korpus sind, wird später belegt.

98 Ausnahmen sind die in der Analyse der Kontaktherstellung nicht berücksichtigten *Comfort*-Verkaufsgespräche C5-B1 und C6-A2, da durch die schlechte Aufnahmequalität ein Gegengruß nicht identifiziert werden konnte (ausgeschlossen erscheint dieser dennoch nicht).

Zu bemerken ist ferner, daß die Gespräche in der Regel von der Verkäuferin initiiert werden. Nur in zwei Gesprächen geht die Initiative von der Kundin aus. Hier ist auffällig, daß die Kundinnen konkrete Aufgaben bearbeiten wollen und die Verkäuferin dazu ansprechen.

Brons-Albert (1995, 88) sieht ein Verkaufsgespräch in einem Geschäft als generell kundeninitiiert an. Sie begründet dies mit der Aktivität der Kundin, das Geschäft zu betreten. Gleichzeitig leiste die Kundin die Initiative zum Verkaufsgespräch, auf die der Verkäufer nur noch reagieren muß. Wie allerdings insbesondere die Analyse des *Young Fashion*-Korpus (vgl. den folgenden Abschnitt) zeigen wird, betreten Kunden ein Geschäft auch ohne die Absicht, ein Verkaufsgespräch zu führen, so daß durch das bloße Betreten grundsätzlich noch nicht die Initiative der Kundin zum Verkaufsgespräch unterstellt werden kann. Aus diesem Grund wird hier die Initiierung eines Verkaufsgesprächs durch die Initiierung der Kontaktherstellung bestimmt.

Weiterhin sind zwei Gesprächseröffnungen auffällig, in denen zwar eine 'normale' Begrüßung produziert wird, die Kundin jedoch nach einer kurzen Pause ihr Anliegen benennt, ohne von der Verkäuferin zur Anliegenformulierung aufgefordert worden zu sein. Das Anliegen ist im ersten Fall die Ablehnung eines Verkaufsgesprächs ("ich möchte an sich im Moment nur mal gucken" (C5-B3-Z. 1-2)) und im zweiten Fall der Wunsch einer jungen Kundin zum Bezahlen der selbst ausgesuchten Ware.

Bisher wurde nur auf die Existenz einer Pause zwischen Kontaktherstellung und Anliegenformulierung hingewiesen. Die Dauer differiert zwischen zwei und fünf Sekunden. Wie schon in Abschnitt 2.3.2.3 bei der Analyse der Übergänge unter Berufung auf Bergmann (1982) dargelegt, handelt es sich um eine "offene Pause". Sie entsteht dort, wo Aufgaben bzw. Themen abgeschlossen sind und die Bearbeitung einer neuen Aufgabe erst initiiert werden muß.⁹⁹

Zusammenfassend kann festgehalten werden, daß sich die Gesprächseröffnung im *Comfort*-Material durch die folgende Form darstellen läßt:

| | | | |
|------------------|--------------|------|-----|
| ----- | | | |
| V _k G | | AzAF | |
| K | GG ((Pause)) | | BdA |
| ----- | | | |

Es wird immer eine vollständige Begrüßung produziert (in der Regel verkäuferinitiiert) und stets eine Pause realisiert (vgl. auch Brons-Albert, Typoskript, 100); zudem ist die Aufforderung zur Anliegenformulierung fakultativ. Die Benennung des Anliegens ist obligatorisch; falls die Kundin das Gespräch initiiert, beabsichtigt

99 Bergmann (1982, 143) bemerkt in seiner Untersuchung der Schweigephasen im Gespräch: Wenn man alle Gesprächssegmente, in denen kein Gesprächsteilnehmer etwas sprachlich äußert, zusammenschneidet, erhält man ein "gesammeltes Schweigen". Er weist natürlich auf die Trivialität dieser Überlegung hin, macht jedoch deutlich, daß die Funktion von Pausen sich erst in ihrem sprachlichen Umfeld manifestiert.

sie entweder (noch) kein Verkaufsgespräch zu führen oder eine konkrete Aufgabe zu bearbeiten.

2.4.2.1.2 Gesprächseröffnungen im *Young Fashion*-Geschäft

Das Korpus zur Analyse der Gesprächsanfänge im *Young Fashion* beinhaltet auch die Gesprächsanfänge des 'Nein-danke'-Korpus, da selbst letztere potentielle Verkaufsgesprächsanfänge darstellen und zudem weiter unten untersucht werden kann, inwieweit die Kontaktherstellung für Verkaufsgespräche bzw. 'Nein-danke'-Sequenzen Aufschluß über die Bereitschaft der Kundin zum Verkaufsgespräch signalisieren. Des weiteren werden nicht nur die Gesprächseröffnungen zu Beginn einer Interaktion untersucht, sondern auch diejenigen, die später - nach Ablehnung des Verkaufsgesprächs durch die Kundin - produziert werden. Dabei handelt es sich sehr wohl um Gesprächseröffnungen, da die vorherige Gesprächsstation durch Abweisung ("nein danke") aufgehoben wurde. Nicht berücksichtigt werden Kontaktherstellungen inmitten eines Verkaufsgesprächs, die durch Unterbrechungen (z.B. dadurch bedingt, daß die Verkäuferin ins Lager geht) entstanden sind.

Analysiert wurden 62 *Young Fashion*-Gesprächseröffnungen. Da diese Gesprächsanfänge erheblich vielfältiger realisiert werden als im *Comfort* (s.u.), wird teilweise die Häufigkeit ihrer Realisation angegeben. Dies gewährleistet die Abgrenzung von 'Normalformen' der Gesprächseröffnungen im *Young Fashion* gegenüber Sonderfällen. Die Angabe von Häufigkeiten ist hier gerechtfertigt, da der Untersuchungsgegenstand 'Gesprächseröffnung' deutlich abzugrenzen ist (was normalerweise in der Kommunikation nicht der Fall ist; vgl. Kap. 2.3.2.3) und dadurch Tendenzaussagen ermöglicht werden.

Von den insgesamt 62 Gesprächsanfängen enthalten 16 eine vollständige Begrüßung (Gruß - Gegengruß), 9 eine einseitige Begrüßung durch die Verkäuferin (unvollständige Begrüßung), und 37 weisen keine Begrüßung auf. Hier findet die Kontaktherstellung durch die Bearbeitung anderer Aufgaben des Handlungsschemas 'Verkaufen' statt. Deutlich mehr als die Hälfte der Gesprächsanfänge werden nicht in Form einer Begrüßung realisiert. Dies hat zwei Gründe: Zum einen werden Verkaufsgespräche im *Young Fashion* faktisch ohne Begrüßung begonnen. Zum anderen kann der oben beschriebene Fall vorliegen, daß zuvor eine Gesprächseröffnung stattgefunden hat, ein Verkaufsgespräch aber von der Kundin abgelehnt wurde ("nein danke") und es später doch noch zu einem Verkaufsgespräch kommt. Beispiele für diesen Verlauf zeigen YF4-A7, YF4-A5 und YF4-A8, in denen die Kundinnen das Verkaufsgespräch erst nach selbständigem Umschauen durch die Bitte um Hilfe initiieren.

Aufgrund der Tatsache, daß Verkaufsgespräche auch ohne Begrüßung eingeleitet werden, bestand die Notwendigkeit, die Aufgabe 'Begrüßung' in 'Kontaktherstellung' umzubenennen (vgl. Handlungsschema in Kap. 2.3.2.3).

Im Rahmen der Analyse konnten folgende Formen der Gesprächseröffnung im *Young Fashion* identifiziert werden:

a) Gesprächseröffnungen mit vollständiger Begrüßung:

| | | | | | | |
|-------|----|---|------|------|-----|------|
| ----- | | | | | | |
| | Vk | G | AzAF | | | (9x) |
| | K | | GG | BdA | | |
| ----- | | | | | | |
| | Vk | | GG | AzAF | | (2x) |
| | K | G | | BdA | | |
| ----- | | | | | | |
| | Vk | G | | | | (1x) |
| | K | | GG | BdA | | |
| ----- | | | | | | |
| | Vk | G | | | | (1x) |
| | K | | GG | | | |
| ----- | | | | | | |
| | Vk | G | AzAF | | | (1x) |
| | K | | | GG | BdA | |
| ----- | | | | | | |
| | Vk | | | GG | | (2x) |
| | K | G | BdA | | | |
| ----- | | | | | | |

b) Gesprächseröffnungen mit unvollständiger Begrüßung:

| | | | | | | |
|-------|----|---|------|-----|--|------|
| ----- | | | | | | |
| | Vk | G | AzAF | | | (9x) |
| | K | | | BdA | | |
| ----- | | | | | | |

c) Gesprächseröffnungen ohne Begrüßung:¹⁰⁰

| | | | | | | |
|-------|----|------|-------------------------|--|--|-------|
| ----- | | | | | | |
| | Vk | AzAF | | | | (27x) |
| | K | | | BdA | | |
| ----- | | | | | | |
| | Vk | AzAF | ((Aufgabenbearbeitung)) | | | (9x) |
| | K | | | BdA | | |
| ----- | | | | | | |
| | Vk | AzAF | ((Ratifizierung)) | | | (10x) |
| | K | | | BdA ((VKG-Abweisung)) | | |
| ----- | | | | | | |
| | Vk | AzAF | | | | (7x) |
| | K | | | BdA ((VKG-Abweisung in Form einer Kontaktauflösung)) | | |
| ----- | | | | | | |

100 Die Anfänge der 27 Verkaufsgespräche ohne Begrüßung werden in den eingerückten Partiturklammern näher aufgeschlüsselt.

| | | | |
|-------|----|--------------------------------|-------|
| ----- | | | |
| | Vk | AzAF | (1x) |
| | K | BdA ((keine verbale Reaktion)) | |
| ----- | | | |
| | Vk | | |
| | K | BdA | (10x) |
| ----- | | | |

(G = Gruß, GG = Gegengruß, AzAF = Aufforderung zur Anliegenformulierung, BdA = Benennung des Anliegens, VKG = Verkaufsgespräch)

48 von 62 Gesprächseröffnungen initiiert die Verkäuferin. Dieses Verhältnis gilt auch in etwa für die Gesprächseröffnungen mittels vollständiger Begrüßung. Während die Verkäuferin immer einen Gegengruß produziert, leistet die Kundin dies - trotz konditioneller Relevanz - auf Gruß der Verkäuferin nicht immer (unvollständige Begrüßung). In diesem Fall verletzt die Kundin das Begrüßungsmuster.

| | | | |
|-----------|----|--|----|
| -YF4-A3-- | | | |
| | Vk | guten Tag (5 Sek.)) können wir Ihnen behilflich sein | ja |
| | K | ich wollt mal schauen ja | |
| -1---- | | | |

Dennoch führt dieses musterverletzende Verhalten der Kundin nicht zu Störungen, da die Kundin in sieben von neun Fällen ohnehin kein Verkaufsgespräch wünscht, es somit abweist. Ihr Verhalten kann daher insofern als regelhaft angesehen werden, als die Kundin an keiner Schemaeröffnung interessiert ist und dies schon durch Weglassen des Gegengrußes signalisiert. In den anderen beiden Sequenzen (unvollständige Begrüßung) produziert die Kundin einmal ein möglicherweise als Grußsubstitution zu identifizierendes "ja":

| | | |
|------------|----|--|
| -YP19-A3-- | | |
| | Vk | morgen |
| | K | ja ich brauch einmal Hilfe und zwar braucht sie n Paar Turnschuh |
| -1---- | | |

In der weiteren Sequenz steht die Kundin dem Verkaufsgespräch noch indifferent gegenüber:

| | | |
|------------|----|--|
| -YF6-A2--- | | |
| | Vk | morgen . . kommen sie zurecht oder kann ich ihnen behilflich sein . |
| | K | ich such eigentlich |
| -1---- | | |
| ----- | | |
| | Vk | |
| | K | n Beerdigungsschuh ich will gar keine schwarzen Schuhe kaufen aber (...) |
| -2---- | | |

Die Gesprächseröffnungen mittels vollständiger Begrüßung entsprechen einerseits den Begrüßungen im *Comfort*-Korpus (Gruß, Gegengruß, Anliegenformulierung

(12x)), andererseits weisen sie eine zusätzliche Variation auf: Die Gespräche YF5-A1, YF3-A11 und YF4-A11 zeigen die Verwerfung der strikten Sequenzierung der Gesprächsbeiträge (vgl. Streeck 1983, 88ff.). Die beiden Aufgaben 'Kontaktherstellung' und 'Anliegenformulierung' werden von einem Gesprächsteilnehmer zusammenhängend bearbeitet, ohne daß entsprechend der strikten Sequentialität der andere Gesprächsteilnehmer die erste Aufgabe mitbearbeitet. Nach Beendigung der Äußerung beginnt der Gesprächsteilnehmer zunächst mit der Bearbeitung der ersten, dann der zweiten Aufgabe.

-YF2-A11---

| VK:

hallo ähm ja Augenblick ((VK geht weg))

| K hallo kann ich davon mal den zweiten haben

-1----

Eine als weitere eigenständige Kategorie identifizierte Form der Kontaktherstellung ist die der isolierten Begrüßung ohne anschließende Bearbeitung der Aufgabe 'Anliegenformulierung' oder anderer Aufgaben. Zwei Interpretationen bieten sich hierfür primär an: Zum einen ist es möglich, daß die Verkäuferin gerade einen anderen Kunden bedient und somit nur ihre 'Pflicht' erfüllt, den eintretenden Kunden zu begrüßen. Zum anderen ist es denkbar, daß die Kundin körpersprachlich signalisiert, sich selbständig umschaun zu wollen.

Die Realisierungen der Begrüßungen sind vielfältig. Sie reichen von einem konventionellen, formellen "guten Tag" (12x) über der Tageszeit entsprechenden Formen wie "guten Morgen" (1x), "morgen" (8x), "nabend" (1x) bis hin zum lockeren "hallo" (2x). Auch hier sind die Gegengrüße in der Regel Duplikate des Grußes. Während der Untersuchung entstand die Arbeitshypothese, daß Kunden, die kein Verkaufsgespräch führen wollen, eher den Gruß nicht reproduzieren, sondern eine andere Form wählen. Diese These konnte jedoch nicht verifiziert werden.

Die Gesprächseröffnungen ohne Begrüßung (37 von 62) teilen sich wiederum in zwei Kategorien: In die erste Kategorie fallen diejenigen Gespräche, die durch eine Aufforderung zur Anliegenformulierung initiiert werden (27x). Die zweite Kategorie enthält sämtliche Gespräche, bei denen die Aufforderung zur Anliegenformulierung antizipiert wird, indem die Kundin unmittelbar ihr Anliegen benennt (10x). Den letztgenannten Fall verdeutlicht folgendes Beispiel:

-YF4-A5---

| Vk

ja

| K jetzt hab ich doch noch ne Frage

-7----

Es ist auch nicht ausgeschlossen, daß diese Gesprächseröffnung nur eine zuvor unterbrochene Verkaufssituation wiederaufnimmt. YF19-A10 macht dies deutlich:

-YF19-A10---

| Vk

gerne ((Vk geht in das Lager))

| K hier jetzt ham wir einen könn se den anderen bitte mal holen

-1----

Eine klare Trennung der Kontaktherstellung zwischen erstmaliger Initiierung eines Verkaufsgesprächs durch die Kundin und Wiederaufnahme einer bis dahin suspendierten Verkaufsgesprächssituation ist nicht immer möglich. Grundsätzlich sprechen die Kunden die Verkäuferin jedoch an, um von ihr Unterstützung bei der weiteren Aufgabenbearbeitung (z.B. 'Paarigmachen', 'andere Größe holen') zu erfahren.

Die Gesprächseröffnung ohne Begrüßung kann noch weiter aufgespalten werden. Die 27 Gesprächsanfänge teilen sich in 9 Gesprächsanfänge, die ein Verkaufsgespräch initiieren, und 18 Anfänge, bei denen das Verkaufsschema abgewehrt wird. Dies wird wiederum in unterschiedlicher Weise realisiert. Das Spektrum des 'Abwehrens' reicht vom Ablehnen mit anschließender Ratifizierung durch die Verkäuferin:

-YF5-B2--

| | | | | | |
|--|----|---------------------|---|---------------------|-----|
| | Vk | kann ich helfen . . | | einmal durchschauen | gut |
| | K | nö (ich |) | nur informieren | |

-1----

über die Ablehnung in Form einer gleichzeitigen Kontaktaufhebung:

-YF5-B8--

| | | |
|--|----|-----------------------|
| | Vk | kann ich Ihnen helfen |
| | K | ich komm zurecht |

-1----

bis hin zur Aufforderung zur Anliegenformulierung, die keine verbale Reaktion erfährt (vgl. YF1-B4).

2.4.2.1.3 Gegenüberstellung der Ergebnisse

Bevor die zielgruppenspezifischen Unterschiede herausgestellt werden, die sich im Rahmen der Analyse der Gesprächseröffnung in den Korpora gezeigt haben, sollen zunächst einige allgemeine Ergebnisse zusammengefaßt werden. Die in der Regel durch Verkäuferinitiierung eröffnete Gesprächssituation konstituiert sich (bezogen auf die untersuchten Korpora) immer aus der Kontaktherstellung und der Anliegenformulierung. Wenn eine Begrüßung produziert wird, wird sie in der Regel vom Gesprächspartner identisch reproduziert. Es findet kein Handschlag zwischen Verkäuferin und Kundin statt. Selbst bei Bekannten konnte dieses Verhalten nicht beobachtet werden. Ferner existiert im Material nicht der Fall, daß die Gesprächsteilnehmer sich zur Gesprächseröffnung mit Namen ansprechen - auch wenn dieser Fall nicht ausgeschlossen erscheint - (vgl. Schwitalla (1993, 359-360)). Clark/Pinch/Drew (1989a, 9) bemerken in ihrer Untersuchung zu Verkaufsgesprächen von Industriegütern zum Thema 'Gesprächseröffnungen':

"At the beginning and towards the end of a sale in particular (...) a salesman and prospect would often discuss matters which did not always appear to have any direct relevance to the business at hand."

Da in keinem Verkaufsgespräch des Korpus während der Gesprächseröffnung Nebensequenzen identifiziert werden konnten, kann das oben zitierte Ergebnis von Clark, Pinch und Drew nicht für Schuhverkaufsgespräche bestätigt werden.¹⁰¹ Selbst die Frage nach dem Befinden des Gesprächspartners wurde - wenn überhaupt - nicht zu Beginn der Gespräche formuliert (vgl. auch Lüger 1992, 116).

Die zielgruppenspezifischen Unterschiede zeigen sich wie folgt: Im *Comfort* wird immer eine Begrüßungssequenz produziert. Diese findet in einem anscheinend etablierten Ablaufmuster der Begrüßung mit anschließender Anliegenformulierung statt. Realisiert wird die Begrüßung in einer höflich konventionellen Art und Weise, wobei sich die Gesprächsteilnehmer - sofern sie nicht zum engeren Bekanntenkreis gehören (vgl. C5-A2) - immer siezen.

Im *Young Fashion* hingegen wird nur in der Hälfte der Gesprächseröffnungen eine Begrüßung formuliert, und diese wird nicht immer mit einem Gegengruß der Kundin beantwortet. Die Begrüßungen im *Young Fashion* (wenn sie stattfinden) lassen sich in drei Kategorien einteilen. Zunächst werden auch, wie im *Comfort*, förmliche Begrüßungen produziert. Des weiteren findet im Rahmen der Gesprächseröffnung oftmals eine unkonventionelle Begrüßung, beispielsweise mit "hallo", statt. Die dritte Variante bilden Gespräche, in denen kein Gegengruß erfolgt, die Begrüßung also nur unvollständig bearbeitet wird. Insgesamt sind alle Ausformungen der Gesprächseröffnung sprachlich erheblich weniger förmlich, so daß sie eine lockere, ungezwungene Gesprächssituation initiieren. Dies wird durch das teilweise Duzen der Gesprächsteilnehmer verstärkt.

Wenn man die Gesprächsanfänge beider Korpora nach dem Formalitätsgrad der Gesprächseröffnung strukturiert, sind folgende Kategorien möglich:

- Formelle Kontaktherstellung durch 'formelle' Begrüßung
- Herstellung eines weniger formellen Kontaktes
- Kontaktherstellung mit 'informeller' Begrüßung ("hallo")
- Kontaktherstellung mit unvollständiger Begrüßung
- Kontaktherstellung ohne Begrüßung

Wie die Analysen ergeben haben, sind die Gesprächsanfänge im *Comfort*-Geschäft nur der ersten Kategorie zuzuordnen, während die Kontaktherstellungen des *Young Fashion*-Korpus in allen Kategorien realisiert werden und somit eine hohe Variabilität in der Ausgestaltung der Gesprächseröffnung aufweisen. Während im *Comfort* die Begrüßung regelhaften Charakter besitzt, ist sie im *Young Fashion* nur fakultativ und hat einen geringen Stellenwert bei den Gesprächsteilnehmern.

101 vgl. Brons-Albert (1995, 88). Bei der Untersuchung von Buchverkaufsgesprächen machte sie ebenfalls die Feststellung, daß im Rahmen der Gesprächseröffnung keine Nebendiskurse auftreten.

Reiger (1992, 136) weist auf den rituellen Charakter des Grüßes als Mittel der Akteure, sich gegenseitig Achtung und Wertschätzung zu übermitteln, hin. Inwieweit das Weglassen der Begrüßung im *Young Fashion*-Verkaufsgespräch allerdings eine geringere Wertschätzung signalisiert, kann hier nicht diskutiert werden. Diese Perspektive soll dennoch im Rahmen der weiteren Analyse nicht außer Betracht gelassen werden. Goffmann (1971, 120-128) bemerkt in diesem Zusammenhang, daß der Grad der Zugänglichkeit, der durch die Begrüßung ausgedrückt wird, deutlich mit der Enge der Beziehung zwischen den Interaktionsteilnehmern korreliert (vgl. auch Reiger 1992, 138). Aufgrund der informellen Begrüßung im *Young Fashion* müßte die Beziehung zwischen Verkäuferin und Kundin demnach enger sein als im *Comfort*. Daß dies gerade nicht der Fall ist, wird vor allem in den Abschnitten 2.4.3 (Techniken und Strategien) und 2.4.5.1 (Nebensequenzen) deutlich. Verkaufsgespräche scheinen sich somit durch institutionsspezifische Besonderheiten hinsichtlich des Begrüßungsrituals auszuzeichnen.

2.4.2.2 Aufforderung zur Anliegenformulierung

Bisher wurde die Stellung der Anliegenformulierung im Rahmen der Strukturbeschreibung der Gesprächseröffnung erläutert. Die Aufgabe 'Anliegenformulierung' wird entweder direkt nach der Kontaktherstellung realisiert oder stellt die Kontaktherstellung dar. Fraglich bleibt, inwieweit die Gesprächsteilnehmer zielgruppenspezifisches Verhalten bei dieser Aufgabenbearbeitung demonstrieren. Da die Anliegenformulierung bzw. ihre Komponenten 'Aufforderung zur Anliegenformulierung' und 'Benennung des Anliegens' deutlich von anderen Aufgaben abgrenzbar sind, werden die Komponenten zunächst isoliert betrachtet, ihre Realisierungen untersucht und ihre Unterschiede aufgezeigt (Kap. 2.4.2.2.1-2.4.2.3.3). In Abschnitt 2.4.2.4 wird dann die Korrelation zwischen den Realisierungen der Aufforderung zur Anliegenformulierung und denen der Benennung des Anliegens untersucht.

2.4.2.2.1 Aufforderung zur Anliegenformulierung im *Comfort*-Geschäft

Die immer direkt im Anschluß an die der Begrüßung folgenden Pause realisierte Anliegenformulierung wird in der Regel mittels einer Aufforderung zur Anliegenformulierung durch die Verkäuferin initiiert. Folgende Formen der Aufforderung zur Anliegenformulierung konnten im *Comfort*-Korpus identifiziert werden:

| | |
|----------------------------------|----------------|
| "bitte schön" | (C4-A1) |
| "bitt schön" | (C4-A5) |
| "kann ich Ihnen behilflich sein" | (C4-A4; C4-A7) |
| "kann ich Ihnen helfen" | (C6-A2) |
| "kann ich den Herren helfen" | (C5-A4) |

Diese Realisierungen können zwei Kategorien zugeordnet werden: Zum einen handelt es sich um die Kategorie 'direkte Aufforderung' ("bitt(e) schön") als Klasse, in der der Kunde deutlich zu etwas aufgefordert wird. Die Äußerung "bitte schön" stellt allerdings isoliert betrachtet noch nicht eine Aufforderung dar, sondern sie erhält ihre Bedeutung erst durch den gegebenen Kontext.¹⁰² Zum anderen könnte die zweite Kategorie als die des 'Anbietens' ("kann ich Ihnen helfen") bezeichnet werden. In diesem Fall bietet die Verkäuferin explizit ihre Unterstützung an. Die Kundin kann mit "ja" einwilligen oder mit "nein" ablehnen. Tatsache ist jedoch, daß die Kundin für den Fall gewünschter Unterstützung ihr Anliegen unmittelbar formuliert (ohne die Frage der Verkäuferin zu beantworten). Insofern indiziert diese Realisierungsform das gleiche wie die Äußerung der ersten Kategorie, nur steht der Aufforderungscharakter nicht derart im Vordergrund.

Da in fast allen *Comfort*-Verkaufsgesprächen mit einer Aufforderung zur Anliegenformulierung die Bearbeitung der Anliegenformulierung begonnen wird, scheint dies eine (in der Zielgruppe) etablierte Form der Aufgabenrealisierung zu sein. Dieser Gedanke wird am Beispiel des Verkaufsgesprächs C4-A4 veranschaulicht:

-C4-A4---
 | V_k guten Tag . . . kann ich Ihnen behilflich sein
 | K₁ guten Tag wir ham/ wir ham da n Schuh gefunden
 | K₂ ((stöhnt))
 -1----

Mit dem Äußerungsteil "wir ham" möchte der Kunde allem Anschein nach sein Anliegen benennen, er unterbricht jedoch, als die Verkäuferin ihre Aufforderung zur Anliegenformulierung produziert. Erst nach der Äußerung der Verkäuferin beginnt der Kunde erneut (also an der 'richtigen' Position), sein Anliegen zu benennen.

2.4.2.2.2 Aufforderung zur Anliegenformulierung im *Young Fashion*-Geschäft

Im *Young Fashion* wird die Anliegenformulierung nicht immer durch eine Aufforderung zur Anliegenformulierung eingeleitet. Die Realisierungen der Aufforderung zur Anliegenformulierung im *Young Fashion* lassen sich wie folgt kategorisieren:

- direkte Aufforderung (2x)
 - "bitt schön" (YF2-A10)
 - "was kann ich Ihnen helfen" (YF2-A3)

102 vgl. darüber hinaus House (1989).

- Angebot (28x)
 - "kann ich Ihnen helfen" (YF5-B8)
 - "kann ich Ihnen was helfen" (YF1-B3)
 - "kann ich Ihnen behilflich sein" (YF5-A3)
 - "kann ich Ihnen (Dir) weiterhelfen" (YF6-A1)
 - "kann ich weiterhelfen" (YF4-A5)
 - "können wir behilflich sein" (YF5-A10)
 - "können wir Ihnen behilflich sein" (YF4-A3)
 - "können wir Ihnen helfen" (YF18-A8)
 - "kommen Sie (Kommst Du/Kommt Ihr) zurecht oder kann ich Ihnen (Dir/Euch) was helfen" (YF1-B4; YF3-A3; YF5-B1)
- Vergewisserung (9x)
 - "Sie kommen zurecht" (YF18-A3)
 - "Sie kommen auch zurecht" (YF19-A2)
 - "wolln se nur mal durchschauen" (YF7-A1)

Zunächst ist zu bemerken, daß es nicht Ziel ist, eine konsistente Kategorisierung zu erstellen. Die Kategorien sollen vielmehr den unterschiedlichen 'Nötigungsgrad', der durch die Formulierung einer Aufforderung zur Anliegenformulierung auf den Kunden wirkt, beschreiben. Ferner ist festzustellen, daß zu den im vorherigen Abschnitt genannten zwei Kategorien eine weitere, die Kategorie 'Vergewisserung', hinzugekommen ist.

Während die direkten Aufforderungen (z.B. "bitt schön") einerseits die Bereitschaft der Verkäuferin zum Verkaufsgespräch signalisieren, bedeuten sie andererseits auch eine Aktivierung der Kundin in Form einer Aufforderung. Gleichzeitig unterstellen sie, daß der Kunde Unterstützung erhalten möchte. Mit der Realisierungsform der Kategorie 'Angebot' wird auch die Bereitschaft der Verkäuferin signalisiert. Außerdem werden die Kunden aktiviert, ihr Anliegen zu benennen. Es wird jedoch nicht vorausgesetzt, daß ein Beratungsinteresse von seiten der Kundin vorliegt. Es ist also für die Kundin unproblematischer, die Beratung abzulehnen. Noch unproblematischer wird es für sie, wenn die Verkäuferin eine Aufforderung zur Anliegenformulierung in Form einer 'Vergewisserung' formuliert. Hier unterstellt bzw. vergewissert sich die Verkäuferin, daß der Kunde keine Unterstützung benötigt. Durch die bloße Bestätigung durch die Kundin ist ein Verkaufsgespräch (vorerst) abgewendet. Je weniger ein Verkaufsgespräch durch die Aufforderung zur Anliegenformulierung intendiert ist, um so weniger wird allerdings auch von der Verkäuferin signalisiert, daß sie die Kundin unterstützen möchte. Die oben erstellte Anordnung der Kategorien sagt also nicht nur etwas über den 'Kompulsionsgrad' (den Nötigungsgrad, dem eine Kundin ausgesetzt ist, ein Verkaufsgespräch führen zu müssen) aus, sondern auch über die Deutlichkeit der Signalisierung der Verkaufsgesprächsbereitschaft von seiten der Verkäuferin.

Neben dem Charakter der Unterstellung bei Äußerungen der Kategorie 'Vergewisserung' kommt allerdings noch ein zweiter verkaufsgesprächshemmender Aspekt hinzu. Es ist derjenige der 'Face-Verletzung'. Denn für eine Kundin, die gefragt wird, ob sie auch zurechtkommt, kann es 'face-verletzend' sein, zugeben zu müssen, nicht allein zurechtkommen, also Hilfe zu benötigen.

Durch die Wahl der Realisationsmöglichkeit der Aufforderung zur Anliegenformulierung wird noch ein weiterer Aspekt deutlich. Wenn in einer Aufforderung zur Anliegenformulierung die Äußerung "kann ich Dir weiterhelfen" produziert wird, ist zu vermuten, daß die Kundin zuvor Aufgaben des Handlungsschemas (z.B. die der Auswahl) selbständig bearbeitet hat. Mit dem Präfix "weiter-" erhält die Aufforderung zur Anliegenformulierung somit eine zusätzliche Dimension, die als 'Voraussetzung' bezeichnet werden kann. Diese Dimension, allerdings in einer anderen Fassung, zeigt sich auch in der Aufforderung zur Anliegenformulierung "wolln se mal durchschaun". Hier wird vorausgesetzt, daß die Kundin sich zunächst allein umschauen möchte.

2.4.2.2.3 Gegenüberstellung der Ergebnisse

Die im Rahmen der Gesprächseröffnung festgestellte Konventionalität im *Comfort*-Material bestätigt sich auch in den von den Verkäufern produzierten Aufforderungen zur Anliegenformulierung, in denen der Kunde generell mit "Sie" angesprochen wird. Darüber hinaus scheinen sich die Kunden und Verkäuferinnen an dem Handlungsplan: Gruß, Gegengruß, Aufforderung zur Anliegenformulierung und Benennung des Anliegens zu orientieren.

Im *Young Fashion* werden diese Strukturen hingegen aufgebrochen, da teilweise sowohl die Begrüßung eingespart als auch die Aufforderung zur Anliegenformulierung nicht derart häufig produziert wird wie im *Comfort*. Außerdem weisen die Realisierungsformen der Aufforderung zur Anliegenformulierung eine größere Spannbreite auf. Sie haben zum Teil ähnlich auffordernden Charakter wie die Aufforderungen zur Anliegenformulierung im *Comfort* (z.B. "bitt schön"), können aber auch von seiten der Verkäuferin sehr unaufdringlich, beinahe ein Verkaufsgespräch vermeidend, wirken ("Sie kommen auch zurecht" (YF19-A2)). Die Verkäuferin signalisiert hier, daß sich die Kundin problemlos selbst umschauen darf. Sie spricht der Kundin also die diesbezüglich erforderliche Kompetenz zu. Eine solche Aufforderung zur Anliegenformulierung kann der Kategorie 'Vergewisserung' zugeordnet werden. Ein weiteres Unterscheidungsmerkmal innerhalb der verschiedenen Formen der Aufforderung zur Anliegenformulierung ist somit das der Kompetenzzuweisung. Grundsätzlich ist jedoch zu bemerken, daß der Charakter der Aufforderung zur Anliegenformulierung stark durch seine Intonationsstruktur bestimmt wird.

2.4.2.3 Benennung des Anliegens

2.4.2.3.1 Benennung des Anliegens im *Comfort*-Geschäft

Folgende Realisierungen der Anliegen konnten im *Comfort*-Korpus identifiziert werden:

| | |
|--|---------------|
| "wir ham/ wir ham da n Schuh gefunden da fehlt der eine bei" | (C4-A4-Z.1/2) |
| "wir wollten . (diese hier)" | (C11-A2-Z.1) |
| "ja ich suche weiße . Schuhe (...)" | (C6-A2-Z.1) |
| "ja ich wollte ma nach n paar preiswerte Schuhe kucken (...)" | (C4-A7-Z.1/2) |
| "Stiefel hätten wir gern" | (C5-A4-Z.1) |
| "ich such n Paar (Sch/) schwarze Schuhe" | (C5-A1-Z.2) |
| "Kinderschuh ham se die auch" | (C4-A1-Z.1) |
| "(kann) ich bei Ihnen auch so ne halbe Sohle kaufen" | (C4-A5-Z.1/2) |
| "ich möcht an sich im Moment nur mal gucken was so Neues da ist" | (C5-B3-Z.1/2) |

Es ist deutlich erkennbar, daß im Rahmen der Benennung des Anliegens die Bereitschaft zum Verkaufsgespräch auf verschiedene Weise signalisiert wird. Ferner äußern die Kunden den Wunsch nach Hilfe bei der Bearbeitung einer konkreten Aufgabe ('Paarigmachen' oder 'Kaufrealisation'), womit ein Verkaufsgespräch konstituiert wird, das im *Comfort*-Material auch nach der Aufgabenbeendigung fortgesetzt wird. Dies impliziert allerdings, daß die Kundin sich zuvor schon selbständig umgeschaut hat.

Die Kunden können sich auch zum Verkaufsgespräch bereit erklären, indem sie ihren Wunsch explizieren ("ich suche Schuhe"), oder sie vergewissern sich zunächst im Rahmen der Anliegenformulierung, ob die von ihnen gewünschte Ware überhaupt im Geschäft verfügbar ist. Sollte dies bestätigt werden, kann es zum Verkaufsgespräch oder aber zur Selbstbedienung kommen. Ein weiteres Anliegen, das allerdings im *Comfort*-Korpus nur einmal geäußert wird, besteht darin, sich selbständig (also allein) umschauen zu wollen. In diesem Fall wird ein Verkaufsgespräch von der Kundin zunächst abgewiesen.

Bei dem Versuch, die o.g. Äußerungen Kategorien zuzuordnen, lassen sich die Anliegen wie folgt klassifizieren:

- Konkrete Aufgabenunterstützung
 - Paarigmachen (vgl. C4-A4)
 - Kaufrealisation (vgl. C11-A2)
- Einverständnis zum Verkaufsgespräch ohne vorherige Selbstbedienung ("ja ich suche") (vgl. C6-A2, C5-A4, C4-A7, C5-A1)
- Zuständigkeitsprüfung ("ham se (...)" (vgl. C4-A1, C4-A5)
- Selbständiges Umschauen (Abweisen des Verkaufsgesprächs) ("ich möcht (...) nur mal gucken") (vgl. C5-B3)

2.4.2.3.2 Benennung des Anliegens im *Young Fashion*-Geschäft

Die im *Comfort*-Korpus gewählten Kategorien können auch zur Strukturierung der Anliegen im *Young Fashion*-Material verwendet werden. Die Anliegen im *Young Fashion* lassen sich wie folgt zuordnen:

- Konkrete Aufgabenunterstützung
 - Orientierung (vgl. YF1-B1,5, YF7-A6)
 - Modellprobe (vgl. YF1-A2,5, YF6-A4, YF19-A2, YF3-A2, YF6-A1)
 - Paarigmachen (vgl. YF2-A11, YF2-A10, YF18-A5, YF19-A10, YF3-A11)
 - Kaufrealisation (vgl. YF1-A1, YF6-A10)
- Einverständnis zum Verkaufsgespräch ohne vorherige Selbstbedienung (vgl. YF6-A2, YF19-A3, YF19-A1)
- Selbständiges Umschauen (Abweisen des Verkaufsgesprächs) (insgesamt 35 Sequenzen, vgl. z.B. YF1-B2, YF2-A3, YF4-A4)

Zunächst fällt der große Anteil von Anliegen auf, ein Verkaufsgespräch nicht führen zu wollen (die Kunden möchten sich (zunächst) allein umschauen). Des weiteren ist auffällig, daß nur sehr wenige Verkaufsgespräche ohne vorherige Selbstbedienung stattfinden. In der Regel wird ein Verkaufsgespräch abgelehnt, um sich zunächst allein umzuschauen und um dann ggf. durch die Bitte um Unterstützung bei einer konkreten Aufgabe eine Kauf-/Verkaufssituation zu konstituieren. Das Anliegen, sich bei einer konkreten Aufgabe helfen lassen zu wollen, führt allerdings zu unterschiedlichen Verläufen des Verkaufsgesprächs. Zum einen wird tatsächlich nur die explizit gewünschte Aufgabe bearbeitet (z.B. YF1-B1,5, YF4-A7, YF7-A6), und es folgt eine weitere Selbstbedienung. Zum anderen werden weitere Aufgaben des Handlungsschemas bearbeitet, bis es zu einer (Gegen-)Entscheidung kommt (z.B. YF3-A2, YF6-A4, YF6-A1).

2.4.2.3.3 Gegenüberstellung der Ergebnisse

Wie die Analyse der Anliegen der Korpora gezeigt hat, handelt es sich teilweise um gegensätzliche Gesprächstypen. Geprägt sind die Gegensätze durch die Erwartungen der Kundin an die Verkäuferin bzw. an ein Verkaufsgespräch. Während im *Comfort* in der Regel ein Einverständnis zum Verkaufsgespräch gegeben ist, ist dies im *Young Fashion*-Korpus gerade nicht der Fall. Hier besteht das Anliegen, eben kein Verkaufsgespräch zu führen, sondern sich zunächst selbständig umzuschauen und dann gegebenenfalls die Verkäuferin zur Unterstützung bei der Bearbeitung konkreter Aufgaben anzusprechen. Zudem beschränkt sich die Unterstützung der Verkäuferin tatsächlich oft nur auf die Bearbeitung der angesprochenen Aufgabe. Dies

bestätigen z.B. auch Sequenzen, in denen die Kundin mit der Verkäuferin nur die Aufgabe 'Orientierung' bearbeitet (eine Aufgabe, die im *Comfort* gar nicht bearbeitet wird). Die isolierte Bearbeitung dieser Aufgabe zeigt deutlich, daß die Kundin der Verkäuferin eine partielle Unterstützungsrolle zuspricht, sie aber nicht als Verkaufsberaterin wünscht. Dieser Eindruck entsteht hingegen in keiner Weise im *Comfort*, denn dort hat die Interaktion mit der Verkäuferin eine erheblich höhere Relevanz (vgl. Kap. 2.4.5.1). Die Kunden signalisieren den Wunsch zum ausgiebigen Verkaufsgespräch.

Weiterhin ist festzustellen, daß nur im *Comfort* eine Zuständigkeitsprüfung durch die Kundin erfolgt. Dies ist vermutlich darauf zurückzuführen, daß der *Comfort* mit seinem Sortiment im Schuhmarkt der Stadt noch nicht so etabliert ist wie der *Young Fashion*, dessen Sortiment die Kunden bereits kennen.

Die Analyse der Anliegen hat jedoch noch eine weitere Erkenntnis ermöglicht: Die Motivation zu einem Verkaufsgespräch ist nicht immer ein 'Bedarf', der gedeckt werden soll/muß, so wie es oft Phasenmodelle suggerieren, sondern es bestehen auch Anliegen, die sich auf die bloße Information über neue Ware reduzieren. Die Benennung einer Phase mit dem Begriff 'Bedarfsbefragung/-definition' suggeriert Anliegen zu einem Verkaufsgespräch, die in der Verkaufswirklichkeit erheblich vielfältiger sind.

2.4.2.4 Beziehung zwischen Aufforderung zur Anliegenformulierung und Benennung des Anliegen

Nach der isolierten Analyse der Teilaufgaben der Anliegenformulierung stellt sich die Frage, in welcher Beziehung die Aufforderung zur Anliegenformulierung und die Benennung des Anliegen zueinander stehen.

Zunächst ist zu bemerken, daß die Positionierung der Aufforderung zur Anliegenformulierung als Kontaktherstellung oder nach der Kontaktherstellung keinen Einfluß auf die Beziehung zwischen Aufforderung zur Anliegenformulierung und Realisierung der Benennung des Anliegen erkennen läßt.

Wie die Analysen gezeigt haben, indiziert die Produktion einer Aufforderung zur Anliegenformulierung die Benennung des Anliegen. Die paarweise auftretenden Teilaufgaben stellen demnach auch ein "adjacency pair" dar. Zwischen den Paarteilen besteht konditionelle Relevanz, d.h., wenn eine Aufforderung zur Anliegenformulierung produziert wird, ist die Benennung des Anliegen als Folgesequenz erwartbar.¹⁰³ Zudem wird vermutet, daß die Formulierung der Benennung des Anliegen teilweise von dem Kompulsionsgrad der Aufforderung zur Anliegenformulierung abhängig ist. Während z.B. die Aufforderung "was kann ich Ihnen helfen" (YF3-A2) suggeriert, daß die Verkäuferin der Kundin helfen kann, ist es

103 Eine Studie im Hauptgeschäft des untersuchten Unternehmens hat ergeben, daß selbst das Halten des Blickkontakts durch die Verkäuferin nach der Begrüßung so starken Aufforderungscharakter besitzt, daß die Kundin ohne explizite Aufforderung ihr Anliegen benennt.

für die Kundin bei Aufforderungen der Kategorie 'Vergewisserung' (vgl. Kap. 2.4.2.2.2) erheblich unproblematischer, das Verkaufsgespräch abzuwehren. Eine eindeutige Korrelation zwischen dem Kompulsionsgrad der Aufforderung und der Benennung des Anliegens konnte allerdings nicht festgestellt werden.

2.4.2.5 Zusammenfassung

Durch die Analyse der Gesprächsanfänge und insbesondere der Anliegenformulierungen wurden die ersten prinzipiellen Unterschiede in den Korpora deutlich. Diese werden nun noch einmal zusammengefaßt. Die folgenden Kapitel werden alsdann zeigen, inwieweit diese zielgruppenspezifischen Phänomene sich bestätigen und somit allgemein für die Korpora gelten.

Die *Comfort*-Verkaufsgespräche haben in der Regel formellen Charakter, der durch das Siezen und durch förmliche Begrüßungen entsteht. Auch scheinen sich die Gesprächsteilnehmer zur Eröffnung eines Verkaufsgesprächs an Handlungsplänen zu orientieren, die eine gewisse Standardisierung aufweisen (vgl. dazu auch Lüger (1992, 112)).

Im *Young Fashion* scheinen die Konventionen einen erheblich geringeren Stellenwert zu haben. Begrüßungen entfallen weitgehend; wenn sie realisiert werden, sind sie oft umgangssprachlich formuliert ("nabend"); Kunden werden zum Teil mit "Du" angesprochen. Außerdem signalisiert die Verkäuferin durch ihre Aufforderung zur Anliegenformulierung häufig, daß die Kundin sich problemlos selbst umschauen darf ("Sie kommen zurecht" (YF18-A3)). Sie unterstellt damit gleichzeitig ein geringes Beratungsinteresse vonseiten der Kundin. Dies wird durch die Anliegen der Kunden bestätigt, da sie zunächst oft kein Verkaufsgespräch führen wollen, sondern sich erst umschauen bzw. selbst bedienen möchten. Die Abneigung gegenüber einem Verkaufsgespräch zeigt sich auch im Unterlassen von Grußerwiderungen, womit die Kundin schon die fehlende Bereitschaft zur Schemaeröffnung signalisiert. Die Rolle der Verkäuferin im *Young Fashion* reduziert sich demnach auf eine partielle Unterstützung der Kundin bei Schwierigkeiten in der Aufgabenbearbeitung. Die Gesprächseröffnungen im *Young Fashion* sind zudem von einer großen Vielfalt geprägt. Der Standardisierungsgrad in *Young Fashion*-Gesprächseröffnungen scheint geringer als in *Comfort*-Eröffnungen.

2.4.3 Verkaufstechniken und -strategien

In diesem Abschnitt soll analysiert werden, welche Techniken die Verkäuferinnen im Schuhverkaufsgespräch anwenden und welche Strategien sie dabei verfolgen. Mit der Analyse sind zwei Ziele verbunden. Zum einen sollen weitere Aspekte identifiziert werden, wie die Gesprächsteilnehmer - in diesem Fall die Verkäuferinnen - ein 'zielgruppenspezifisches' Verkaufsgespräch führen, zum anderen soll eine erste Basis für die in Kapitel 4 stattfindende Kontrastierung der Ergebnisse

einer diskursanalytischen Untersuchung von Verkaufsgesprächen mit den Aussagen der normativen Verkaufsschulungsliteratur geschaffen werden.

Daher wird in diesem Abschnitt die Analyse des Verhaltens der Verkäuferin dominieren. Das Verkaufsgespräch wird eindimensional als Erfüllung der Verkäuferinnenaufgaben durch die Anwendung von Techniken betrachtet. Die Reaktionen der Kundin bleiben hier unberücksichtigt und bedürfen einer eigenen Untersuchung. Nur durch diese Perspektivenreduktion wird die Vergleichbarkeit mit der normativen Verkaufsschulungsliteratur möglich (vgl. Kap. 3.2).

Zunächst sollen jedoch die Begriffe näher erläutert werden. Die Strategie einer Verkäuferin im Verkaufsgespräch gibt Aufschluß über ihre grundsätzliche Haltung zum Verkauf, also darüber, welche Priorität sie der Beratung und dem Verkaufsabschluß einräumt bzw. welche anderen Ziele sie im Verkaufsgespräch verfolgt. Vorausgesetzt wird dabei, daß eine Verkäuferin prinzipiell verkaufen möchte und dies mit unterschiedlichen Zielsetzungen realisieren kann. Zwei Strategien lassen sich als Pole eines Spektrums abgrenzen:

- *Druckverkauf*: 'Verkaufen um jeden Preis.' Dem Kunden wird die Ware 'angedreht'. Hier steht der kurzfristige Verkaufserfolg im Vordergrund; die langfristige gute Beziehung zum Kunden ist weniger relevant.
- *Beratungsverkauf*: 'Verkaufen ohne Druck', durch Konstituierung einer langfristigen Vertrauensbeziehung, die z.B. auf guter Beratung und/oder dem persönlichen Verhältnis zwischen Verkäufer und Kunde beruht. Die Verkäuferin versucht, durch fachliche und freundliche Beratung die Kundin an das Unternehmen zu binden, um damit eine langfristige gute Geschäftsbeziehung herzustellen. Ausgeschlossen ist nicht, daß die dadurch entstehende Beziehung auch schon auf das derzeitige Verkaufsgespräch einen kaufunterstützenden Einfluß hat.

Unter dem Terminus 'Techniken' werden nun alle Verhaltensweisen und Methoden der Verkäuferin verstanden, die sie zur Realisierung ihrer Strategie im Verkaufsgespräch anwendet. Techniken stellen zielgerichtete, professionelle Routinen dar, die von der Verkäuferin bewußt oder unbewußt durchgeführt werden. Sie können ferner lokal zur Bearbeitung einer Aufgabe des Handlungsschemas und auch global im gesamten Verkaufsgespräch angewendet werden. Da keinesfalls festgelegt ist, daß die Verkäuferin während eines Verkaufsgesprächs nur eine Strategie verfolgt (vgl. Kap. 2.4.3.2), können auch die Techniken auf ganz unterschiedlichen Ebenen ansetzen.

Zwecks Identifikation der Techniken wurde analog der Entwicklung des Handlungsschemas mit seinen Aufgaben vorgegangen. Eine große Zahl von Techniken, welche die Verkäuferinnen bewußt oder unbewußt anwenden, konnte identifiziert werden. Im Unterschied zum Entwicklungsprozeß des Handlungsschemas, das mit Ausweitung des Materials stabiler wurde und sich schließlich - in der oben beschriebenen Version (Kap. 2.3.2) - manifestiert, konnte eine vergleichbar manifeste Version einer Liste der Verkaufstechniken nicht erarbeitet werden. Durch

Berücksichtigung einer steigenden Zahl von Verkaufsgesprächen wurde die Liste zwar ständig erweitert, gleichwohl muß davon ausgegangen werden, daß es sich bei den hier vorgestellten Verkaufstechniken lediglich um eine Auswahl handelt. Erst durch eine Ausweitung des Untersuchungsgegenstandes über das Korpus hinaus wird die Liste vollständiger und ermöglicht eine detailliertere Kategorisierung der angewendeten Techniken.

Im folgenden werden zunächst die identifizierten Techniken vorgestellt und mit Beispielen illustriert. Anschließend folgt ein Vergleich dieser Techniken im *Comfort* und *Young Fashion* im Hinblick auf zielgruppenspezifische Phänomene (Kap. 2.4.3.1). Anhand dieser Aussagen wird nachfolgend versucht, die Strategien der Verkäuferinnen in den Geschäftstypen zu rekonstruieren (Kap. 2.4.3.2). Eine Analyse der Effektivität bzw. des Erfolges der Anwendung von Techniken wird nicht durchgeführt. Zu diesem Aspekt wird auf Brons-Albert (1995, 133-149) verwiesen.¹⁰⁴

2.4.3.1 Verkaufstechniken

Die identifizierten Verkaufstechniken lassen sich zwei Kategorien zuordnen. Die erste Kategorie bilden 'verkaufsbezogene Techniken', d.h. solche Techniken, die darauf abzielen, die Aufgabenbearbeitung zu fördern, zu beschleunigen bzw. die Kaufentscheidung herbeizuführen sowie den Kunden in seiner Kaufentscheidung zu bekräftigen. Sie wollen somit eine zielorientierte Durchführung des Verkaufsgesprächs unterstützen. Die zweite Kategorie beinhaltet die 'beziehungskonstituierenden/-fördernden Techniken', die darauf abzielen, eine positive Beziehung zwischen Verkäufer und Kunde zu konstituieren bzw. zu verbessern. Diese Techniken können sowohl kaufunterstützende Wirkung haben als auch die langfristige Bindung des Kunden an die Verkäuferin bzw. an das Unternehmen ermöglichen. Denn die Herstellung einer positiven Beziehung zwischen Verkäufer und Kunde wird das positive Bild automatisch auf das Geschäft übertragen. Dies hat u.a. zur Folge, daß beziehungskonstituierende Techniken den Kunden im aktuellen Verkaufsgespräch zwar nicht immer davon überzeugen ein Produkt zu kaufen, möglicherweise jedoch eine positive Grundlage für ein nächstes Verkaufsgespräch schaffen.

Eine weitere Differenzierung der beziehungsfördernden Techniken in solche, die auf den kurzfristigen Verkaufserfolg abzielen, und diejenigen, welche die langfristige Beziehungsverbesserung zum Ziel haben, scheint theoretisch möglich; in der Analyse der Techniken hat sich jedoch das Problem der Abgrenzung ergeben, so daß die beziehungskonstituierenden Techniken nicht weiter untergliedert werden.

Im folgenden werden die Verkaufstechniken aufgelistet, und zwar untergliedert in verkaufsbezogene Techniken und eher 'beziehungskonstituierende/-fördernde' Techniken, wobei eine klare Trennung allerdings nicht immer möglich ist. Die

104 Auf weitere interessante Fragestellungen, wie z.B. die der interaktiven Einbettung von Techniken in das Gespräch sowie die Analyse der Kundenreaktionen kann hier nur hingewiesen werden.

Techniken werden nicht nur identifiziert, sondern auch lokalisiert, indem sie den Aufgaben des Handlungsschemas zugeordnet werden. Eine detaillierte Analyse und Abgrenzung der Techniken voneinander würde an dieser Stelle allerdings zu weit führen.

2.4.3.1.1 Verkaufsbezogene Techniken

a) Anliegenformulierung:

Zwei in der Anliegenformulierung auffällige verkaufsbezogene Techniken sind die 'Signalisation' und 'Unterstellung'. Während im Rahmen der *Signalisationstechnik* dem Kunden durch die Verkäuferin die Bereitschaft zum Verkaufsgespräch bzw. zur Beratung signalisiert wird (vgl. Kap. 2.4.2. (Kontaktherstellung und Aufforderung zur Anliegenformulierung)), wird im Rahmen der *Unterstellungstechnik* z.B. von einer fehlenden Bereitschaft des Kunden zum Verkaufsgespräch ausgegangen ("wolln se nur mal durchschauen" (YF7-A1)). Eine andere Realisierung dieser Technik ist die Unterstellung, daß der Kundin geholfen werden kann ("was kann ich Ihnen helfen" (YF3-A2-Z.1)). Da im letztgenannten Gesprächsbeispiel die Verkäuferin zudem ihre Bereitschaft zur Beratung signalisiert, wird deutlich, daß mit einer Äußerung auch mehrere Techniken realisiert werden können.

b) Auswahl:

Im Rahmen der Auswahlbearbeitung werden vielfältige Verkaufstechniken angewendet. Die folgende Auflistung der Techniken stellt keine zeitliche Abfolge ihrer Anwendung dar.

Mit Hilfe der *Aktivierung* werden die Kunden von der Verkäuferin zur Bearbeitung unterschiedlicher Aufgaben implizit oder explizit aufgefordert. So motiviert die Verkäuferin die Kundin z.B. zu den folgenden Tätigkeiten:

- zur Anliegenformulierung (vgl. Kap. 2.4.2.2),
- zur genaueren Wunschdefinition (vgl. YF19-A3-Z.2),
- zur Probe (vgl. YF6-A1-Z.12/13,23,32),
- zur Bekanntgabe ihrer Gefühle bei der Probe (vgl. C7-B1-Z.4),
- zum Anfassen und Ertasten des Materials (vgl. C6-A3-Z.6),
- zum selbständigen Umschauen nach Modellen (vgl. YF19-A3-Z.5-7),
- zum Blick in den Spiegel (vgl. C7-B1-Z.2),
- zur Offenbarung ihrer Modellbewertung (vgl. YF3-A2-Z.8; YF1-A2-Z.4-6),
- zur Aufmerksamkeit ("kucken se" (C4-A2-Z.3) (vgl. C4-A3-Z.7)

Die *Präsentationstechnik* ist eine Methode, um z.B. Modelle in die Diskussion zu bringen. Dabei wird ein Modell selten kommentarlos präsentiert; vielmehr ist die Präsentation oft zwischen Modellbewertungen oder Aufforderungen zur Aufmerksamkeit eingebettet. Hierbei sind unterschiedliche Realisierungen der Präsentationstechnik möglich:

- Aufmerksamkeitsaufforderung, Modellbewertung mit anschließender Präsentation und Produktvorteilsnennung:

-C4-A3--

| VK kucken se ma hier hätt ich noch ganz tolle . . . mit richtig/ mit dicker

-7---

| Vk Luftpolstersohle . ganz lammfellgefüttert

-8---

- Aufmerksamkeitsaufforderung mit anschließender Präsentation und Modellbewertung:

-C4-A7---

| VK kucken se das is auch/ . is auch sehr schön

-16---

- Präsentation mit Preisnennung und Produktvorteilsnennung (ohne vorherige Aufforderung):

-C4-A4---

| Vk aber jetzt hab ich hier noch ma n in schwarz der kostet

-10---

| Vk hundertneunvierzig neunzig . mit der rutschfesten Sohle auch . . .

-11---

- Präsentation mit dem Hinweis auf Erfüllung der Kriterien des Kunden:

-C4-A7---

| VK wolln wa ma kucken was ich noch Preiswertes da hab . . . dieses wäre das jetzt

-4/5---

- Modellbewertung, Präsentation mit Produktvorteilsnennung, Modellbewertung, Aufmerksamkeitsaufforderung mit anschließender Produktvorteilsnennung (vgl. C5-A2-Z.85-87)

Im Rahmen der *Argumentationstechnik* verwenden die Verkäuferinnen ebenfalls unterschiedliche Realisierungsformen. Sie argumentieren z.B.:

- mit Metaphern ("das sind richtige Flitzer" (C6-A3-Z.14)),

- mit Kundenkriterien (vgl. C7-B1-Z.120-124), d.h. sie übernehmen die Perspektive der Kunden (= Perspektivenübernahme),
- indem sie die Produktvorteile aufzählen ("ja ja . . ist ganz leicht und flexibel . . und sieht als Wanderschuh auch gut aus" (C6-A2-Z.27)),
- indem sie die Kombinationsmöglichkeiten des im Interessenzentrum stehenden Schuhs aufzeigen ("ja . ja ich mein man kann s ja gut zur Bermuda tragen (...)" (YF5-B7-Z.21)).

Durch die *Trendtechnik*, eine weitere Variante der Argumentationstechnik, wird dem Kunden signalisiert, daß er durch den Kauf eines bestimmten Modells im Trend liegt, also 'in' ist. Eine implizite Form dieser Technik zeigt sich in dem *Young Fashion*-Gespräch YF5-B7-Z.32-34, in welchem dem Kunden durch Hinweis auf den starken Abverkauf eines Modells und seine breite Variationspalette suggeriert wird, daß dies das von den Kunden präferierte Modell ist.

Mit Hilfe der *Nutzenumsetzungstechnik* versuchen die Verkäuferinnen, aus den Vorteilen eines Modells einen konkreten Nutzen für die Kunden herauszustellen. C5-A3 gibt ein Beispiel: "kann er auch mit durch n Garten gehn" (C5-A3-Z.29). Im Material am häufigsten nachweisbar ist dabei die Betonung des Nutzens einer Sohle:

-C4-A3---

| Vk ne . also der/ s wär was . . . und die ham wirklich noch diese

-34---

| Vk richtig Doktor Mertens Luftpolstersohle ne . und das merken Sie ja dann auch für

-35---

| Vk ihre Knochen ne wie gut Ihnen das tut

-36---

(vgl. auch YF3-A2-Z.7-9 und YF6-A1-Z.31).

Eine Technik, die ausschließlich im *Comfort*-Material angewendet wird, ist die der *Produktion von Sensation*. Bei dieser Technik versucht die Verkäuferin unterschiedliche Aspekte hervorzuheben. Sie betont z.B. Punkte wie:

- Einmaligkeit des Produktes ("das sind unsere ganz bequemen" (C7-B1-Z.2)),
- Einmaligkeit des Preises bzw. der Reduzierung ("ganz lammfellgefüttert die krichten se auch von zweihundertneunvierzig neunneunzig neunzig . . (...) zweihundertfünfzig Mark gekostet (...)" (C4-A3-Z.8-11)),

- Einmaligkeit der derzeitigen Situation ("der is auch schon sehr gut abverkauft" (C5-B3-Z.14)),¹⁰⁵
- Einmaligkeit der Situation und des Preises ("hundert Mark kriegen se nie wieder für" (C4-A3-Z.39/40), vgl. auch C4-A3-Z.28, 41-43).

Eine weitere Möglichkeit, die Aufgabe der Auswahl zu forcieren, ist die *Kontrastierung*. Hier werden zwei oder mehrere Modelle mit dem Ziel verglichen, die Auswahl einzuschränken. Dazu wählt die Verkäuferin wiederum unterschiedliche Realisierungsmöglichkeiten:

- Sie kontrastiert die Modelle argumentativ ("hingegen dieser etwas dicker ist" (C5-B3-Z.35); vgl. auch YF4-A7-Z.19-23, YF4-A5-Z.9-11, C6-A2-Z.28-30).
- Sie fordert die Kundin auf, beide Modelle gleichzeitig zu probieren, damit die Kundin die Paßform vergleichen kann ("ich mein Sie können auch mal rein-treten dann sehn se mal oder ziehn se diesen mal am Linken . lassen se den mal an dann sehn se mal den Unterschied" (C7-B1-Z.13-15)).
- Sie qualifiziert das getragene alte Modell gegenüber dem potentiellen neuen Modell ab ("ja ja da [an den getragenen, alten Schuhen] is auch nich mehr viel dran" (C4-A3-Z.36/37)).

Während durch die Kontrastierung eher Modelle verglichen werden, findet im Rahmen der *Fokussierung* eine (positive) Auswahlengrenzung oder eine (negative) Auswahlausgrenzung statt (vgl. auch Kallmeyer 1978). Durch die Ausgrenzung werden z.B. ganze Modellgruppen von der Auswahl ausgeschlossen ("und Turnschuh sollte man nicht viel tragen" (C6-A2-Z.29); vgl. auch C7-B1-52/53) oder konkrete Modelle bei der Auswahl nicht weiter berücksichtigt ("ich nehme an daß Sie so auch diese Schuhe nicht tragen" (C6-A2-Z.8)). Bei der Positiveingrenzung wird z.B. über den Schuhtyp die Auswahl eingeschränkt ("und welche Richtung ungefähr ein Halbschuh mit dicker Sohle oder so was in der Richtung" (YF19-A3-Z.2/3)). Weitere Möglichkeiten sind die Eingrenzung über die mit dem Schuh zu kombinierende Kleidung des Kunden ("zu was müssen se se denn tragen" (YF5-B7-Z.5/6)), über den Vergleich mit den alten getragenen Schuhen (vgl. C4-A7-Z.3/4) oder über den Preisbereich ("wolln wa mal gucken was ich noch Preiswertes da hab" (C4-A7-Z.4/5)).

105 Das Argument des Abverkaufs bzw. der Abverkaufsquote wurde schon im Zusammenhang mit der Trendtechnik erwähnt. Der Unterschied zwischen beiden Techniken liegt darin, daß im Rahmen der Trendtechnik dem Kunden mit einer hohen Abverkaufsquote suggeriert wird, daß es sich um einen modischen Schuh handelt und der Kunde mit dem Kauf des Modells 'in' sein wird. Hingegen soll bei der Produktion von Sensation der Hinweis auf den guten Abverkauf deutlich machen, daß nicht mehr viele Modelle verfügbar sind und der Kunde jetzt zugreifen sollte, bevor auch dieser Schuh verkauft ist.

Steht schon ein konkretes Modell im Fokus der Auswahlbearbeitung und ist dieses Modell nur in der entsprechenden Größe nicht verfügbar, so versucht die Verkäuferin zum Teil auch, das Interesse auf ein anderes Modell zu lenken (*Fokusverschiebung*) ("sonst probieren se diesen noch mal vielleicht fällt der anders aus" (YF6-A1-Z.12/13)). Weiterhin kommt es vor, daß die Verkäuferin eine *Relativierung* (z.B. der Größe) vornimmt.

-YF6-A1---

| Vk ja . wie gesagt . die Größen

-28---

| Vk . fallen da anders aus bei der Firma . . da kann man also wirklich nich nach gehen .

-29---

| Vk wenn Sie normal vierzeigehalb haben und eine Nummer dazu rechnen würd es

-30---

| Vk hinkommen ne . . . und die Sohle ist zum Tanzen geeignet also die ist nicht stumpf

-31---

Auch werden im Material Paßformprobleme (vgl. YF6-A1-Z.36-38) und die Erwartungen des Kunden hinsichtlich der Anforderungen an einen Schuh relativiert ("aber ich mein laufen muß man das ist das Allerwichtigste . bequem müssen se sein" (C5-B3-Z.33/34)).

Eine Technik, die wiederum eine andere Facette der Verkaufsaktivität darstellt,¹⁰⁶ ist die *Empfehlung*. Auch diese Technik wird unterschiedlich angewendet. Zum einen identifiziert die Verkäuferin ein Modell als das richtige für die Kundin (Identifikation), d.h. sie bekräftigt, daß die Kundin mit dem Modell die richtige Entscheidung trifft ("also wär genau richtig (...) ne . also der/ s wäre was (...) also s wär was (...) hätte se richtig noch mal Glück" (C4-A3-Z.32-43)), zum anderen gibt die Verkäuferin Tendenzempfehlungen in Form von z.B. "dann machen ses lieber nicht" (C7-B1-Z.209). Sie gibt aber auch Lösungsempfehlungen bei Problemen (vgl. YF3-A2-Z.4) und persönliche Empfehlungen, wie "den find ich gut" (C5-A2-Z.85, 86, 88). Diesen Empfehlungen wird teilweise durch zweifache Wiederholung Nachdruck verliehen (C5-A2-Z.86, 88).

Behauptungen im Verkaufsgespräch werden durch die Verkäuferin mit unterschiedlichen *Techniken zur Beweisführung* bestätigt. Vier von ihnen werden im folgenden benannt:

- Beweisführung durch den Bericht der Erfahrungen anderer Kunden (vgl. C7-B1-Z.63/64, 71-91),

106 Die aufgeführten Techniken erscheinen sehr heterogen. Auf der Basis des zur Verfügung stehenden Materials ist es noch nicht möglich, die Techniken sinnvoll zu kategorisieren und ihre Beziehungen aufzudecken. Eine Ausweitung des Untersuchungsgegenstandes ist hinsichtlich der Thematik dieses Abschnittes notwendig. Daher bleibt es in dieser Analyse bei einer Auflistung der identifizierten Techniken, welche die Grundlage für den zielgruppenspezifischen Vergleich darstellt (vgl. Kap. 2.4.3.1.4).

- Beweisführung durch den Bericht eigener Erfahrungen (vgl. C7-B1-Z. 210, 214/215),
- Beweisführung durch Anprobe seitens der Kundin (vgl. C7-B1-Z. 13/14 in Verbindung mit Z.20)
- Beweisführung durch Ertasten ("fassen se mal da rein dann merken se das" (C6-A3-Z.6)).

Im Rahmen der Auswahlbearbeitung werden auch - schon - Einwände bearbeitet (*Einwandbehandlung*). Zwei Varianten, die im Material besonders auffallen, sind die Wiederholung des Einwandes mit anschließender Relativierung des Problems (vgl. auch Relativierungstechniken) (vgl. C7-B1- Z.24-28, 43, 50) und die schon in der Rhetorikliteratur so oft diskutierte "Ja-aber"-Technik¹⁰⁷ (vgl. C7-B1-Z.31/32, 55, 57). Die letzte im Rahmen der Auswahlbearbeitung zu nennende Technik ist die *Antizipation*. Die Verkäuferin nimmt z.B. potentielle Einwände der Kundin vorweg, so daß sie später nicht mehr von der Kundin formuliert werden (können). Ein Beispiel zeigt YF6-A1-Z.33/34, in dem die Verkäuferin den häufigen Einwand antizipiert, neue Schuhe seien immer so unbequem. Sie weist darauf hin, daß die alten Schuhe der Kundin auch schon 'eingetragen' sind und früher genauso hart waren.

c) Kaufentscheidung:

Zur Bearbeitung der Aufgabe 'Kaufentscheidung' wenden die Verkäuferinnen einige der schon im Zusammenhang mit der Auswahlbearbeitung explizierten Techniken an. So aktivieren die Verkäuferinnen weiterhin die Kunden z.B. zur Entscheidungsbestätigung (vgl. YF18-A5-Z.1), argumentieren aus der Perspektive einer dem Kunden wichtigen Person (vgl. C5-A3-Z.5), geben Empfehlungen (vgl. C7-B1-Z.102-108), wenden die Relativierungstechnik an (vgl. C4-A7-Z.18-20) oder setzen eine Technik zur Einwandbehandlung ein (vgl. C4-A2-Z.11). Des weiteren produzieren die Verkäuferinnen eine *Vergewisserungstechnik*, indem sie nachfragen, für welches Modell sich die Kundin entschieden hat oder ob das von der Kundin gezeigte auch das ausgewählte Modell ist (vgl. YF1-A1-Z.1; YF1-A0-Z1). Eine weitere Technik im Rahmen der Bearbeitung der Aufgabe 'Kaufentscheidung' ist die *Panikproduktion*. Das Gespräch C7-B1 stellt ein Beispiel dar, in dem die Verkäuferin die Kaufentscheidung der Kundin durch den Bericht über eine andere Kundin zu bekräftigen versucht. Sie bestätigt die Entscheidung der Kundin, indem sie mögliche, für die Kundin unangenehme Folgen durch Erlebnisbeispiele anderer Kundinnen aufzeigt (Z.71-80). Ihre Kaufentscheidung wird auf diesem Weg durch die Produktion von Panik bekräftigt. Weitere *Techniken zur Entscheidungsbestäti-*

107 vgl. Blumenthal (1985a). Die beiden genannten Einwandtechniken schließen sich jedoch nicht gegenseitig aus, sondern werden häufig kombiniert (vgl. C7-B1-Z.50).

gung sind die Vorteilsnennung (vgl. C5-A3-Z.37) und Modellbewertung (vgl. C6-A3-Z.30).

d) Kaufrealisation:

Im Rahmen der Kaufrealisation ist die Technik der *Abwehr von Preisverhandlungen* aufgefallen. Im Verkaufsgespräch YF3-A2-Z.12/13 wehrt die Verkäuferin die Initiative der Kundin zur Preisverhandlung z.B. dadurch ab, daß sie sich nicht auf eine Diskussion einläßt, sondern bemüht ist, den Versuch mit einem abweisenden Rezeptionssignal zu beenden.

e) Beendigung des Verkaufsgesprächs:

Verkaufsbezogene Techniken zur Bearbeitung der Aufgabe 'Beendigung des Verkaufsgesprächs' wurden nicht identifiziert.

2.4.3.1.2 Beziehungskonstituierende/-fördernde Techniken

Bisher wurden die verkaufsbezogenen Techniken illustriert. Im Anschluß sollen nun, dem bisherigen Vorgehen entsprechend, die beziehungskonstituierenden bzw. -fördernden Techniken aufgelistet und den Aufgaben des Handlungsschemas zugeordnet werden.

a) Anliegenformulierung:

Im Rahmen der Anliegenformulierung fällt ganz besonders die *Signalisation von Zwanglosigkeit* seitens der Verkäuferin auf. Dem Kunden wird signalisiert, daß er sich 'ruhig umschaun' darf und die Verkäuferin nicht auf einem Verkaufsgespräch besteht. Dies realisieren die Verkäuferinnen auf unterschiedliche Weise. Zum einen können sie dem Kunden schon in der Aufforderung zur Anliegenformulierung zu verstehen geben, daß im Laden ein unkonventioneller Umgang herrscht und Selbstbedienung etabliert ist (vgl. YF4-A8). Zum anderen reagieren sie bei zeitweiliger Ablehnung des Verkaufsgesprächs locker, ungezwungen und nicht empört oder abweisend.

-YF1-B3---

| VK kann ich Ihnen was helfen

ja gerne

| K

ich wollte einfach nur so gucken

-1-----

Eine andere Form der Reaktion auf Abweisungen ist die kooperative Äußerungsfortsetzung. Die Verkäuferin begegnet dem ablehnenden Verhalten der Kundin zustimmend und signalisiert dadurch, daß die Abweisung unproblematisch ist:

-C5-B3---

| VK guten Morgen

| K guten Morgen ((4 Sek)) ich möcht an sich im Moment nur mal

-1-----

| Vk durchschauen ja gerne

| K gucken was so Neues da ist

-2-----

b) Auswahl:

Neben den vielfältigen 'reinen' Verkaufstechniken in der Auswahlbearbeitung wendet die Verkäuferin auch beziehungskonstituierende/-fördernde Techniken an. Hierzu zählt u.a. die *Demonstration von Professionalität*. Die Verkäuferin demonstriert auf folgende Arten ihre fachliche Kompetenz:

- Sie signalisiert zu wissen, was für die Kundin richtig ist ("ja aber das . äh weiter ausgeschnitten hat für Sie keinen Zweck da ham se dann auch keinen Halt auch drin" (C7-B1-Z.57/58)).
- Sie weist auf relevante, noch zu berücksichtigende Gesichtspunkte hin ("ja aber denken se da dran es ist morgens/ es ist kalt die Füße schwellen . a/ sollte man nicht vergessen" (C7-B2-Z.17/18)).
- Sie zeigt, daß sie über Produktkenntnisse verfügt (vgl. YF6-A1- Z.14-17).
- Sie zeigt, daß sie die Fußprobleme der Kundin antizipieren kann ("ham se wahrscheinlich auch noch Last daß die Füße anschwellen ne wahrscheinlich zum Sommer hin ne" (C7-B1-Z.7/8)).
- Sie macht Lösungsvorschläge (vgl. YF6-A1-Z.4/5).
- Sie schätzt die richtige Schuhgröße der Kundin (vgl. YF6-A2-Z.3).
- Sie macht deutlich, daß sie weiß, wann Schuhe passen (vgl. YF6-A2-Z.13).

Eine weitere, im Material auffällige Technik während der Auswahl ist der *Kooperationsbeweis*. Auch diesbezüglich konnten wieder verschiedene Möglichkeiten der Realisierung identifiziert werden:

- Kooperationsbeweis durch kooperative Äußerungsfortsetzungen (vgl. C6-A2-Z.18, C5-B3-Z.16)

- Kooperationsbeweis durch expansive Bearbeitung der Musterposition 'Bekundung der Bewertungsteilung durch die Hörer' des Musters der Bewertungsteilung¹⁰⁸ (vgl. C7-B1-Z.9/10)
- Kooperationsbeweis durch intensive Bearbeitung der Musterposition 'Bekundung der Anteilnahme' des Anteilnahmемusters¹⁰⁹ (vgl. C5-B1-Z.1,3, 8,9/10)
- Kooperationsbeweis durch das Angebot, 'sicherheitshalber' im Lager nachzuschauen, ob die von der Kundin gewünschte Ware tatsächlich nicht mehr zur Verfügung steht bzw. ob ein Alternativpaar verfügbar ist (vgl. YF6-A1-Z.7/8).

Die *Technik zur Krisenvermeidung* wird in Form einer Antizipation realisiert. Dabei werden jedoch nicht, wie bei der verkaufsbezogenen Technik, Kaufeinwände vorweggenommen und bearbeitet; vielmehr erstreckt sich die Vorwegnahme auf potentielle Krisen, die aufgrund einer bestimmten Gesprächssituation entstehen können. So thematisiert z.B. die Verkäuferin in C4-A4 ihre lange Suche nach dem linken Schuh, indem sie sagt: "da hat er [der linke Schuh] sich aber versteckt" (Z.40) und entspannt dadurch die möglicherweise problematische Situation des ungeduldig wartenden Kunden.

Eine Technik, die weniger auf die Beziehung zwischen Verkäufer und Kunde abzielt, sondern eher auf die Einstellung des Kunden zum Geschäft, ist die *Demonstration der Angebotsvielfalt*. Die Verkäuferin vermittelt den Eindruck, als verfüge das Geschäft über ein großes Angebot und die Kundin somit über große Auswahl ("den ham wa sogar in blau da" (YF5-B7-Z.33)).

c) Kaufentscheidung:

Auch während der Bearbeitung der Aufgabe 'Kaufentscheidung' werden weiterhin Zwanglosigkeitssignale (vgl. C5-B3-Z.39) gesendet, die Professionalität der Verkäuferin demonstriert (vgl. C6-A2-Z.45) sowie Kooperationsbeweise erbracht (vgl. YF6-A1-Z.39). Besonders herauszustellen sind diejenigen Kooperationsbeweise, die in Form auffällig intensiv bearbeiteter Muster der Bewertungsteilungen während der Entscheidungsvorbereitung bzw. -bestätigung produziert werden (vgl. C4-A2-Z.2-6, 8-10).

Beziehungsfördernde Techniken, die von der Verkäuferin fast ausschließlich im *Comfort* angewendet werden, sind die *Nebensequenzinitiiierungen* und die *Bearbeitung kundeninitiiertter Nebensequenzen*.

108 vgl. Fiehler (1990a, 221ff., 1990b, 55-60).

109 vgl. Fiehler (1990a, 151ff., 1990b, 50ff., 1986, 304ff.).

Nebensequenzen (vgl. Kap. 2.4.5.1) nehmen in *Comfort*-Verkaufsgesprächen häufig einen großen Gesprächsanteil ein, sind allerdings nicht immer klar den Aufgabenbearbeitungen zuzuordnen. Die Initiierung von Nebensequenzen durch die Verkäuferin kann unterschiedliche Funktionen haben. Zum einen werden sie initiiert, um die Beziehung zu verbessern, zum anderen wird möglicherweise angestrebt, nach einer Entscheidungsformulierung durch sie einen Themenwechsel herbeizuführen und damit die Situation der Entscheidung zu entspannen (vgl. C4-A2-Z.15ff.). Ein Thema, das behandelt wird, ist z.B. der Urlaub; daneben spielen Scherze bzw. Lästereien eine Rolle (vgl. C4-A2-Z.97-104). Bei Nebensequenzen, die die Kundin initiiert hat, handelt es sich häufig um deren Fußprobleme, auf welche die Verkäuferin ausgiebig eingeht.

Während der Bearbeitung dieser (verkäufer- und kundeninitiierten) Nebensequenzen fallen weitere beziehungsfördernde Signale in Form von deutlich situationsbezogenen Rezeptionssignalen (z.B. C4-A2-Z.130,133,16,17) oder interessiertem Weiterfragen der Verkäuferin (z.B. C4-A2-Z.18) auf.

d) Kaufrealisation:

Während der Bearbeitung der Aufgabe 'Kaufrealisation' konnten wiederum die Techniken Demonstration von Professionalität, Nebensequenzinitiierung und Bearbeitung kundeninitiiertter Nebensequenzen identifiziert werden. Darüber hinaus auffällig waren die *vermehrte Namensnennung* (vgl. C4-A3-Z.61,63,78) und die *Demonstration einer gemeinsamen Vergangenheit*, indem die Verkäuferin die lange gemeinsame - positive - Beziehung der Kundin zur Verkäuferin aufzeigt oder rekonstruiert. In C4-A3 demonstriert sie dies, indem sie rekonstruieren kann, vor wievielen Jahren die Kundin bei ihr ein bestimmtes Modell gekauft hat (vgl. C4-A3-Z.81-83). Eine weitere, erst im Rahmen der Kaufrealisation auffallende Technik ist die *Demonstration von Serviceleistungen*. Die Verkäuferin schenkt der Kundin z.B. einen Schuhanzieher (vgl. YF5-B7-Z.45/46), bearbeitet die Schuhe so, daß sie der Kundin noch besser passen (vgl. C6-A3-Z.35/36), tauscht das Probestück gegen ein noch ungetragenes Paar aus dem Lager aus (vgl. YF5-B7-Z.29), imprägniert die Schuhe (vgl. YF1-A2-Z.9/10) oder stellt die ausgewählten Schuhe ohne Anzahlung für die Kundin zurück (vgl. C4-A4-Z.55-57).

e) Beendigung des Verkaufsgesprächs:

Auch während der Beendigung finden sich Nebensequenzen, wobei, wie schon erwähnt, eine klare Trennung der Nebensequenzen in der Kaufrealisation von denen der Beendigung nicht möglich ist. Außerdem bietet die Verkäuferin wieder Service an: So erhält der Kunde die Möglichkeit, sein Einkaufsgepäck zeitweise im Geschäft zu deponieren, während er andere Besorgungen tätigt (vgl. C4-A4-Z.61-63) oder aber ihm wird beispielsweise in den Mantel geholfen (vgl. C6-A3-Z.47).

2.4.3.1.3 Ausnahmen

Bisher wurde eine Vielzahl an Verkaufstechniken beschrieben. Dabei könnte der Eindruck entstehen, daß alle Verkäuferäußerungen zielgerichtet sind, soweit es um die Anwendung von Verkaufstechniken bzw. die Förderung einer positiven Beziehung geht. Dies ist aber keineswegs der Fall. YF4-A5 zeigt ein Beispiel, in dem das Verhalten der Verkäuferin nicht verkaufsfördernd, sondern eher unmotivierend ist und eine Kaufentscheidung wenig unterstützt.

Indem die Kundin mit der Frage nach passenden Schnürsenkeln ein Verkaufsgespräch initiiert (Z. 8), weist die Verkäuferin zunächst auf nicht in Frage kommende Möglichkeiten hin (Z. 9). Eine Alternative zeigt sie dann in Z. 10 auf. Erst in Z. 11/12 erwähnt sie schließlich, daß farblich passende Senkel sämtlich verkauft und jetzt ("nur noch diese unifarbenen" (Z.12)) zur Auswahl stehen. Die Frage der Kundin nach dem Preis beantwortet die Verkäuferin mit der Preisnennung, geht jedoch in keiner Weise auf die Überraschung der Kundin über den hohen Preis ein; vielmehr thematisiert sie alternative Längen der Schnürsenkel. Der Preis wird von der Verkäuferin nicht gerechtfertigt. Das Verkaufsgespräch wird durch die Kundin an dieser Stelle abgebrochen (Z. 15). Inwieweit das geschilderte verbale Verhalten der Verkäuferin auf die Kundin abweisenden Einfluß hatte, kann nicht mit Bestimmtheit gesagt werden. Der maßgebliche Eindruck eines verkaufshindernden Verhaltens wird jedoch durch die wenig motivierte Intonation in den Äußerungen der Verkäuferin verstärkt.

Eine weitere Ausnahme bzgl. der Anwendung von Techniken stellen wahrscheinlich Verkaufsgespräche dar, in denen die Gesprächsteilnehmer eine freundschaftliche Beziehung pflegen. Im *Comfort*-Korpus ist ein entsprechendes Verkaufsgespräch enthalten. Dies weist im Unterschied zu den anderen Verkaufsgesprächen Eigenarten auf, die an folgenden zwei Sequenzen veranschaulicht werden sollen:

- Kontext: Die Käuferin betritt den leeren Laden (beide Verkäuferinnen sind im Lager) und ruft den Namen der Verkäuferin (VK1) ins Lager. Die Verkäuferin (VK1) produziert daraufhin eine für die Kundin deutlich hörbare Äußerung:

```
-C5-A2---
|  Vk1
|  Vk2                Frau ((VK1Name)) .                (ne Kundin hat Dich gerufen) ((7 Sek.))
|  K    Frau ((VK1Name))                ganz schnell

|  ((K ruft ins Lager)) ((VK2 gibt den Ruf im Lager weiter))
-1----
-----
|  Vk1 hack Ihr die Zehen ab ((lacht)) hack Ihr die Z/                hack Ihr die Zehen ab
|  Vk2                ((lacht))                hack Ihr die (Zehn ab)
|  K
|  ((-----Vk1 kommt über die Kundin (K) schimpfend aus dem Lager-----))
|  ((-----für die Kundin deutlich verständlich-----))
-2----
```

- Kontext: Die Kundin hat sich für einen Schuh entschieden, will ihn aber erst in der folgenden Woche abholen und bezahlen:

-C5-A2---
 | Vk1
 | Vk2 ja (der is toll)
 | (aber)
 | K hör mal den nehm ich aber das heißt/ ne den nehm ich nicht (sofort mit)
 -3----

 | Vk1 sofort bezahlen Du bezahlst den sofort du hast/
 | Vk2
 | K (nein nächste Woche nehm ich den mit) nein ich
 | ((-----bestimmend-----))
 -4----

 | Vk1 ((lacht))
 | Vk2
 | K hab kein Geld mehr
 -5----

In einem Verkaufsgespräch zwischen Verkäuferin und Kundin, die - anders als in diesem Fall - keine persönliche Beziehung zueinander haben, ist ein solches Verhalten der Verkäuferin nicht zu erwarten. Dies wird auch durch das gesamte übrige Material bestätigt. Meinungen der Verkäuferin, die, wenn überhaupt, in anderen Verkaufsgesprächen nur diplomatisch formuliert würden, werden in C5-A2 'ungeschminkt' externalisiert.

2.4.3.1.4 Vergleich

Grundsätzlich ist festzustellen, daß die Anwendung einer Technik nicht die einer anderen ausschließt, denn es ist durchaus möglich, daß mit einer Äußerung mehrere Techniken realisiert werden.

In dieser Untersuchung ist es nicht Ziel, eine vollständige systematische Analyse von Techniken, ihre Identifikation und konsistente Abgrenzung zu erbringen. Es steht vielmehr die Differenzqualität zwischen *Young Fashion*- und *Comfort*-Verkaufsgesprächen im Vordergrund.¹¹⁰ Dabei wird gleichzeitig die Komplexität des Untersuchungsgegenstandes aufgezeigt und eine Basis für die in Kapitel 4 anstehende Kontrastierung mit den Aussagen der normativen Verkaufsschulungsliteratur geschaffen.

110 In einigen Arbeiten, die Verkaufsgespräche zum Untersuchungsgegenstand haben, werden einzelne Techniken analysiert. Auf sie wird in diesem Zusammenhang nur verwiesen, da sie hinsichtlich der Zielgruppenspezifität keine Hilfestellung geben (vgl. Mazeland/Huisman/Schasfoort (1993), Pinch/Clark (1986); zum Beziehungsaspekt vgl. besonders Brünner (1994a/1994b), Kreis (1985).

Der maßgebliche Unterschied der Verkaufsgespräche im *Comfort* und *Young Fashion* liegt in der differierenden Dauer der Gespräche. Während *Comfort*-Gespräche tendenziell von den Gesprächsteilnehmern expandiert werden, hauptsächlich durch die vielen verkäufer- oder kundeninitiierten Nebensequenzen verursacht, sind die *Young Fashion*-Gespräche von einer kurzen, effizienten Aufgabenbearbeitung geprägt (vgl. Kap. 2.3.2.5). Dabei werden zeitweise sogar *Techniken angewendet, die eine Expansion verhindern* (d.h. Techniken, die z.B. die Expansion einer kundeninitiierten Nebensequenz gerade nicht intendieren). Ein Beispiel gibt YF5-B7-Z.42-45, in dem die Kundin eine der wenigen im *Young Fashion*-Korpus erkennbaren Nebensequenzen initiiert. Die Verkäuferin geht darauf nicht ein, sondern reduziert ihre Aktivitäten auf einige wenige Rezeptionssignale. Im *Comfort* hingegen werden die Nebensequenzen in der Regel von beiden Gesprächsteilnehmern interaktiv bearbeitet und zudem durch die Initiative der Verkäuferin expandiert.

Beim Vergleich der Techniken in *Comfort*- und *Young Fashion*-Gesprächen fällt auf, daß einige Techniken im *Comfort*-Korpus produziert werden, die im *Young Fashion* nicht zu identifizieren sind (und umgekehrt). Die primär lediglich im *Comfort* realisierten Techniken sind folgende:

- vielfältige Präsentationstechniken
- vielfältige Argumentationstechniken
- Beweisführungstechniken
- Produktion von Sensation
- Produktion von Panik
- Nebensequenzinitiiierungen
- Bearbeitung von kundeninitiierten Nebensequenzen
- vermehrte Namensnennung
- Demonstration der gemeinsamen Vergangenheit.

Diese Techniken sind einerseits deutlich verkaufsorientiert (z.B. Produktion von Sensation, Produktion von Panik), andererseits arbeitet die Verkäuferin auch intensiv auf der Beziehungsebene.

Im *Young Fashion*-Material ist hingegen nur eine Technik, die Trendtechnik, aufgefallen, die im *Comfort*-Material nicht angewendet wird. Es entsteht der Eindruck, daß die Verkäuferin wenig Einfluß auf die Kaufentscheidung durch Anwendung von Techniken nimmt bzw. nehmen kann, da die Kundin sie z.B. nur zur Unterstützung bei der Bearbeitung einzelner Aufgaben heranzieht (vgl. Kap. 2.3.2.5). Diese Einstellung der Kundin ermöglicht nur in geringem Maße Verkäuferaktivität auf der Beziehungsebene durch beziehungskonstituierende/fördernde Techniken. Insgesamt bleiben der Verkäuferin nur wenige Möglichkeiten, auf die Kaufentscheidung Einfluß zu nehmen, da die Kundin in vielen Verkaufsgesprächen schon vor dem Gespräch ihre Auswahl getroffen hat und sie nur noch die Probe durchführen muß. Was die Verkäuferin im *Young Fashion* signalisiert, kann als Zwanglosigkeit und Unkonventionalität bezeichnet werden.

2.4.3.2 Strategien

Es bleibt die Frage, welche Strategien die Verkäuferinnen in den Geschäften verfolgen. Zur Beantwortung dieser Frage wird unterstellt, daß Strategien selten explizit gemachte, globale Ziele der Gesprächsteilnehmer darstellen. Realisiert werden die Strategien durch die Anwendung bestimmter Techniken. Techniken werden somit verstanden als Methoden, mit denen Strategien realisiert werden. Verfolgt beispielsweise eine Verkäuferin die Strategie 'um jeden Preis' zum Verkaufsabschluß zu gelangen, so werden in ihrem Verkaufsgespräch möglicherweise die verkaufsbezogenen Techniken dominieren. Dies bedeutet aber keinesfalls, daß zur Verwirklichung des o.g. Ziels nicht auch beziehungsfördernde Techniken hilfreich sind. Im Rahmen der weiteren Analyse wird versucht, die Strategie der Verkäuferinnen in den Geschäftstypen mit Hilfe der Analyse der angewendeten Techniken zu rekonstruieren.

Besonders die Anwendung der *Comfort*-Techniken Argumentation, Sensationsproduktion und Panikproduktion weisen darauf hin, daß die Verkäuferin das Ziel hat, in dem Verkaufsgespräch einen Kaufabschluß herbeizuführen (vgl. z.B. C4-A3, C5-B3).¹¹¹ Gleichfalls sind die *Comfort*-Verkaufsgespräche durch viele beziehungskonstituierende bzw. -fördernde Maßnahmen von seiten der Verkäuferin geprägt, so daß eher der Charakter der qualifizierten Beratung entsteht (vgl. Demonstration von Professionalität, Nebensequenzinitiierungen, Namensnennungen usw.). Es herrscht somit eine grundsätzliche Ambivalenz zwischen der eigentlichen Beratung, die stark auf beziehungsunterstützenden Maßnahmen beruht, und dem Ziel der Verkäuferin, ein Verkaufsgespräch auf jeden Fall mit dem Kaufabschluß zu beenden (Druckverkauf).

Fiehler (1991a) bestätigt diese Feststellung. Er berichtet von einem Kommunikationstraining für Vertriebsassistenten eines Industrieunternehmens, die technische Geräte verkaufen. Die Verkaufsgespräche in dem Training waren dort oft von der o.g. Ambivalenz geprägt, die sich durch ein "Umschlagen der angestrebten Beratungs- in eine Jägermentalität" offenbarte ((1991a, 68); vgl. auch Fiehler (1994)).

Brünner hat diesen Widerspruch bei der Beratung bzw. Beziehungskonstituierung zwischen Verkäufer und Kunde untersucht. Sie zeigt den Konflikt zwischen dem ökonomischen Interesse sowie den beruflichen Handlungsanforderungen an den Verkäufer am Beispiel von Autoverkaufsgesprächen auf. Brünner konstatiert, es liege im Interesse des Verkäufers, ein Vertrauensverhältnis aufzubauen. Dieses Verhalten könne wiederum bei dem Kunden Skepsis erzeugen, was dazu führe, daß der Verkäufer dies seinerseits antizipieren müsse, um dem Mißtrauen des Kunden entgegenzuwirken. So bleibe der Widerspruch unauflöslich und müsse stets von neuem bearbeitet werden (vgl. Brünner (1994a, 266), Brünner (1994b)).

111 In dem Verkaufsgespräch C5-A2 macht die Verkäuferin ausnahmsweise ihr Verkaufsinteresse (heute verkaufen, nicht erst nächste Woche) explizit (Z. 3/4).

Auch wenn im *Comfort*-Korpus nicht Skepsis der Kunden gegenüber den beziehungskonstituierenden Techniken der Verkäuferin erkennbar ist und damit das oben geschilderte Problem nicht zum Tragen kommt, wird durch Brünner (1994a/1994b) in Ergänzung zu der hier ermittelten Ambivalenz zwischen Beratungsverkauf und Druckverkauf deutlich, welche interaktiven Anforderungen an den Verkäufer gestellt werden.¹¹²

Im *Young Fashion*-Geschäft finden nur selten vollständige 'klassische' Verkaufsgespräche statt. Sie setzen sich vielmehr überwiegend aus einzelnen, zum Teil unterbrochenen, Sequenzen zusammen, in denen sich die Kundin wieder selbst bedient. Es verwundert daher nicht, daß die Verkäuferin nur wenige verkaufsbezogene Techniken anwendet bzw. anwenden kann und wenig Möglichkeiten hat, Arbeit auf der Beziehungsebene zu leisten. Die Verkäuferin nimmt durch den Einsatz weniger verkaufsbezogener Techniken selten Einfluß auf die Kaufentscheidung (diese ist allerdings auch schon oft vor der Kontaktherstellung gefallen).

Des weiteren fördert sie zwar eine positive Beziehung, die Aktivität beschränkt sich jedoch auf wenige beziehungsfördernde Techniken, wie z.B. die Professionalitätsproduktion und Servicedarstellung. Eine dominierende Strategie (Druck- oder Beratungsverkauf) ist somit nicht erkennbar. Wenn außerdem bedacht wird, daß, wie in Abschnitt 2.3.2.5 gezeigt, die Verkäuferin nur eine Unterstützungsfunktion und selten eine Beratungsfunktion innehat und die Kundin dies auch in ihrer Anliegenformulierung (vgl. Kap. 2.4.2.2) signalisiert, dann muß die Hauptstrategie der Verkäuferin eine andere sein. Theoretisch wäre eine Strategie möglich, bei der die Beratungsstrategie auf den Aspekt der Signalisierung von Zwanglosigkeit und Unkonventionalität reduziert wird. Wie die Analysen gezeigt haben, ist es allem Anschein nach tatsächlich so, daß durch die Reduktion der Verkäuferrolle die Strategien der Verkäuferin auf die folgenden Ziele beschränkt sind. Die Verkäuferin ist bemüht,

- eine zwanglose, unkonventionelle Atmosphäre zu unterstützen,
- dem Kunden zu signalisieren, daß er sich problemlos selbständig bedienen darf, ohne mit dem Verkaufspersonal ein Verkaufsgespräch führen zu müssen,
- dem Kunden zu signalisieren, daß er bei Fragen unterstützt wird, ohne verpflichtet zu sein, das Gespräch nach der Hilfe weiterführen zu müssen,
- dem Kunden zu signalisieren, daß er auch zu jedem Zeitpunkt - ohne Kauf - das Geschäft zwanglos wieder verlassen kann.

112 Auch Lacher (1989) zeigt auf, welchen widersprüchlichen Anforderungen z.B. ein Apotheker in Apothekenverkaufsgesprächen unterliegt, da er einerseits Kaufmann ist und andererseits dem wissenschaftlichen und medizinischen Wertesystem unterliegt.

2.4.4 Kaufentscheidung und Beendigung

2.4.4.1 Kaufentscheidung

In diesem Abschnitt wird die Bearbeitung der Aufgabe 'Kaufentscheidung' näher untersucht. Nach wie vor steht dabei die Differenzqualität zwischen der Bearbeitung dieser Aufgabe im *Comfort* und im *Young Fashion* im Vordergrund. Bei der Deskription handelt es sich allerdings nicht, wie bei der Untersuchung von Rehbein (1992) und der von Griebhaber (1987, 27; Entscheidungsfindung in Bewerbungsgesprächen), um die Beschreibung eines Entscheidungsfindungsprozesses. Rehbein und Griebhaber versuchen darzustellen, wie ein Gesprächsteilnehmer zu einer Entscheidung kommt, d.h. sie untersuchen die mentalen Stadien, die eine Person durchläuft, bis sie ihre Entscheidung trifft (treffen kann).¹¹³ In diesem Kapitel wird hingegen beschrieben, wie die Gesprächsteilnehmer die Aufgabe 'Kaufentscheidung' gemeinsam bearbeiten. Dabei werden die Techniken nicht daraufhin untersucht, inwieweit sie eine Kundin zur Kaufentscheidung motivieren; vielmehr soll es Ziel sein, herauszufinden, wie eine Kundin die Entscheidung vorbereitet, wie sie diese formuliert, welche Äußerungen sie im Anschluß produziert, und wie die Verkäuferin dabei auf die Kundin eingeht bzw. wie sie die Bearbeitung der Aufgabe unterstützt.

2.4.4.1.1 Kaufentscheidung im *Comfort*-Geschäft

Wie in Abschnitt 2.3.2.2.3 bereits dargestellt, gliedert sich die Bearbeitung der Aufgabe 'Kaufentscheidung' in drei Unteraufgaben:

- Entscheidungsvorbereitung
- Entscheidungsformulierung
- Entscheidungsbestätigung

Diesbezüglich wurde schon erwähnt, daß die Kaufentscheidung selten nur aus der Entscheidungsformulierung besteht, sondern unterschiedlich explizit bearbeitet wird.

Am häufigsten wird die Entscheidungsformulierung vorbereitet, indem der interessierende Schuh bewertet wird. Diese Bewertung kann sowohl von der Kundin als auch von der Verkäuferin produziert werden. Bestätigt die Gesprächspartnerin die Modellbewertung, wird ein Muster der Bewertungsteilung bearbeitet (vgl. C4-A2-Z.2). Eine klare Trennung zwischen Modellbewertungen zur Abgrenzung einiger Modelle (in der Auswahlbearbeitung) und solchen zur Entscheidungsvorbereitung ist jedoch nicht immer möglich, da Modellbewertungen häufig multifunktional sind: Einerseits schließen sie Modelle aus der Wahl aus, andererseits unterstützen sie die Entscheidung für ein bestimmtes Modell.

113 vgl. auch Kroeber-Riel (1984, Kap. C.IV, "Entscheidungsprozesse bei der Produktwahl").

Eine weitere Vorstufe zur Entscheidungsformulierung ist die Produktion einer Vorentscheidung, wie z.B. "das sagt/ sagt mir schon zu" (C6-A3-Z.15), mit anschließender Begründung der Vorentscheidung ("weil das ja durchbrochen ist" (C6-A3-Z.15)). Eine der Vorentscheidungen, die noch deutlicher eine sich anbahnende Kaufentscheidung signalisiert, produziert die Kundin in C6-A3 in Z.29/30 ("ich glaub die nehm ich auch"). Ebenso wie die Entscheidungsformulierung, werden auch Vorentscheidungen durch die Verkäuferin bestätigt (vgl. C6-A3-Z.15).

Die für ein Verkaufsgespräch obligatorische Aufgabe der Entscheidungsformulierung wird im *Comfort*-Korpus fast ausschließlich von der Kundin explizit produziert. Auch wird sie in vielen *Comfort*-Verkaufsgesprächen in Runden wiederholt (vgl. z.B. C4-A3-Z.38, 44, 54, C4-A7-Z.14, 17, 26). Die Entscheidungswiederholung kann dabei mehrere Aufgaben erfüllen: Einerseits bekräftigt sie die Entscheidung, andererseits signalisiert sie die Beendigung der Aufgabenbearbeitung. Ein Beispiel zeigt C6-A2-Z.105, in dem die strukturierende Wirkung der Wiederholung einer Entscheidungsformulierung durch ein vorgelagertes, betontes "so" unterstützt wird ("so die nehm ich mit"). Wie schon in Abschnitt 2.3.2.2 diskutiert, wird die Aufgabe der Kaufentscheidung oft nach oder während der Auswahl bearbeitet. Es kommt auch vor, daß die Kunden schon eine explizite Entscheidung formulieren, obwohl sie noch keine Paarprobe durchgeführt haben (vgl. C4-A4, C4-A2). In diesem Fall handelt es sich bei der (ersten) Entscheidungsformulierung um eine bedingte Entscheidung, bei der vorausgesetzt wird, daß das Modell auch die Paarprobe besteht. Das erfolgreiche Absolvieren der Paarprobe kann dann ein weiterer Grund sein, der zu einer Wiederholung der Entscheidungsformulierung motiviert. Die Entscheidung kann somit durch eine wiederholte Entscheidungsformulierung bestätigt werden. Weitaus häufiger ist allerdings die Entscheidungsbestätigung durch Modellbewertung, wie z.B. in C4-A2 in Form eines Musters der Bewertungsteilung:

-C4-A2---

| | | | | |
|--|-----|---------|---|----------------------------|
| | Vk2 | (...) | . ich finde die Semler können Sie auch gut tragen | |
| | Vk1 | | | |
| | K | | <u>woll</u> | jaha ((5 Sek.)) ist |
| | | | | ((Schrittgeräusche -----)) |

-8----

| | | | |
|--|-----|-------------------------------|----------------------------|
| | Vk2 | da fangen ses schweben an . . | Sie gehen richtig leicht |
| | K | doch schön woll | <u>woll</u> ist doch schön |

-9----

| | | |
|--|-----|---------------------|
| | Vk2 | dadrauf (auch nech) |
| | K | hm . hm |

-10---

aufhält. Die Entscheidung wird dann nur noch - für die Verkäuferin scheinbar unvorbereitet - von der Kundin formuliert (Z.22).

Abnahmeverkaufsgespräche, d.h. Verkaufsgespräche, bei denen der Kunde bereits selbständig die Auswahl getroffen hat und lediglich noch den Kauf realisieren muß, finden sich im *Comfort*-Korpus selten. Exemplarisch ist das Gespräch C11-A2 zu nennen, in dem die junge Kundin in ihrer Anliegenformulierung deutlich macht, sich für ein Modell entschieden zu haben und dieses nun kaufen zu wollen. Hier entfällt die Entscheidungsvorbereitung; die Entscheidungsbestätigung beschränkt sich auf eine Aufforderung durch die Verkäuferin zur Entscheidungsratifizierung.

Das Verkaufsgespräch C7-B2 veranschaulicht die Kategorie 'Bedingte Kaufentscheidung'. In diesem Gespräch kann sich die Kundin nicht für ein Modell entscheiden ("was mach ich denn jetzt" (Z.23/24)). Später fragt sie die Verkäuferin, ob sie die Schuhe "wohl mal mitnehmen" kann (Z. 28/29), um sie zu Hause weiter probieren zu können, denn sie kann noch nicht feststellen, ob sie richtig passen. Die Entscheidungsvorbereitung wird in diesem Fall durch die Thematisierung der Unentschlossenheit bearbeitet. Eine Bestätigung der Kaufentscheidung entfällt, da die Kundin noch keine endgültige Entscheidung getroffen hat.

Zur Bearbeitung der Kaufentscheidung in Verkaufsgesprächen, in denen eine negative Entscheidung formuliert wird, versucht die Kundin zunächst, die Aufgabe 'Auswahl' zu beenden und eine negative Entscheidung vorzubereiten (vgl. C4-A7-Z.11-14). Nach der Formulierung der negativen Entscheidung findet in der Regel keine Entscheidungsbestätigung statt, sondern es folgt eine Rechtfertigungssequenz (vgl. C4-A7-Z.20-21).¹¹⁵

Durch die o.g. Kategorisierung wurden weitere Aspekte hinsichtlich der Bearbeitung der Aufgabe 'Kaufentscheidung' deutlich. Im folgenden werden die Kaufentscheidungen im *Young Fashion*-Korpus anhand der gleichen Kategorien untersucht, um daraufhin die Differenzen beider Korpora in Abschnitt 2.4.4.1.3 aufzuzeigen.

2.4.4.1.2 Kaufentscheidung im *Young Fashion*-Geschäft

Die Entscheidungen der Kategorie 'Positive Kaufentscheidungen als Folge einer Verkaufsberatung' werden im Vergleich zu anderen *Young Fashion*-Entscheidungen ausführlicher bearbeitet. Nur bei diesem Typ wird die Kaufentscheidung durch Modellbewertungen vorbereitet (vgl. YF1-A2; YF3-A2; YF5-B7; YF6-A2; YF6-A3; YF6-A4) und in der Regel explizit formuliert. Entscheidungsbestätigungen hingegen sind selten (vgl. YF1-A2; YF6-A3). Eine Wiederholung der Entscheidung

115 Clark/Pinch/Drew (1989b) analysieren fünfzig Verkaufsgespräche, in denen Anzeigenflächen in Zeitungen verkauft werden sollen. Sie stellten bei der Analyse von "Sales relevant places" fest, daß nach Negativentscheidungen immer Pausen folgten, die sie dann näher untersuchten. Dieses Verhalten zeigt sich im vorliegenden Material allerdings nicht.

zeigt sich nur im Gespräch YF5-B7, in dem die Entscheidungen die Paarprobe umrahmen. Bei der erstformulierten Entscheidung handelt es sich wiederum um eine bedingte Entscheidung.

Kaufentscheidungen als Gesprächseröffnung (2. Kategorie) lassen sich im *Young Fashion*-Korpus zum einen untergliedern in diejenigen, die durch den Kontext erwarten lassen, daß die Kundin sich zum Kauf entschieden hat (die Kundin wartet an der Kasse; vgl. YF1-A0; YF1-A1; YF6-A10), und zum anderen in diejenigen, die im Rahmen der Gesprächseröffnung explizit formuliert werden (vgl. YF18-A5). Kaufentscheidungen dieser Kategorie sind meist selbständig durch die Kundin vorbereitet worden. Sie werden nur noch einmal implizit oder explizit im Rahmen der Gesprächseröffnung formuliert. Die Entscheidungsbestätigung beschränkt sich auf Rezeptionssignale wie z.B. ein bestätigendes "hm" (YF18-A5) oder "ja" (YF1-A0) oder entfällt ganz (vgl. YF1-A1, YF6-A10).

Im *Young Fashion*-Material ist lediglich in einem Fall eine bedingte Kaufentscheidung zu identifizieren (vgl. YF6-A1). Auch hier entfällt die Entscheidungsvorbereitung. Die Entscheidungsbestätigung reduziert sich auf eine kooperative Äußerungsfortsetzung der bedingten Entscheidung durch die Verkäuferin:

```
-YF6-A1---
|  Vk                      ( ... )                      ((8 Sek.))
|  K                                wenn ich keine besseren
-38---
-----
|  Vk      kommen se drauf zurück                      ja . kann se ja mal ne
|  K  finde      dann nehm ich den (ok                      )
-39---
-----
|  Vk  halbe Stunde stehen lassen
|  K                                ja wunderbar
-40---
```

Entscheidungen der vierten Kategorie ('Negative Kaufentscheidungen') werden im *Young Fashion*-Korpus indirekt z.B. durch nichtverbale Signale wie Stöhnen (vgl. YF5-A2) oder eine Einwandformulierung (vgl. YF4-A5) vorbereitet. Die explizite Entscheidungsformulierung wird dann von seiten der Verkäuferin gar nicht (vgl. YF4-A5) oder stark reduziert bestätigt:

```
-YF5-A2---
|  Vk                                ja
|  K  ich muß es mir noch einmal überlegen
-10---
```

Insgesamt fällt auf, daß eine Modellbewertung im Rahmen der Entscheidungsvorbereitung nur in Verkaufsgesprächen vorkommt, in denen die Entscheidung eine Folge der vorherigen gemeinsamen Auswahlbearbeitung ist. Des weiteren wird die Aufgabe der Kaufentscheidung wenig umfassend bearbeitet, da die Kundin z.B. schon nach der Entscheidungsformulierung und einer einfachen Bestätigung

unmittelbar die Aufgabe der Kaufrealisation initiiert (vgl. YF5-B7-Z.38, YF6-A3-Z.6, YF6-A10-Z.4).

2.4.4.1.3 Gegenüberstellung der Ergebnisse

Aus den beiden vorherigen Abschnitten ergibt sich, daß die Aufgabe der Kaufentscheidung in den beiden Geschäftstypen zwar prinzipiell durch die Bearbeitung der gleichen Teilaufgaben erfüllt wird, die Gespräche in den Korpora jedoch unterschiedliche Ausformungen dieser Aufgaben aufweisen. Im *Young Fashion* findet z.B. keine Vorentscheidung statt. Die Aufgabe der Entscheidungsvorbereitung, die im *Comfort*-Material eine wichtige Rolle zu spielen scheint, wird im *Young Fashion*-Material nur selten bearbeitet. Im *Young Fashion*-Korpus sind nur Modellbewertungen im Rahmen der Entscheidungsvorbereitung zu identifizieren. Vorentscheidung und Muster der Bewertungsteilung fehlen vollständig.¹¹⁶

Die im *Comfort* fast ausschließlich explizit formulierte Entscheidung wird im *Young Fashion* oft nur implizit realisiert. Kunden warten z.B. an der Kasse und signalisieren so, daß sie bereits die Kaufrealisation beabsichtigen. Zudem werden Entscheidungen im *Young Fashion* - im Gegensatz zu denen im *Comfort* - selten wiederholt formuliert.

Noch deutlicher wird die differierende Aufgabenbearbeitung beim Vergleich der Entscheidungsbestätigungen, die im *Comfort* häufig durch in Runden wiederholte Modellbewertungen, expandierte Bestätigungen der Entscheidungsformulierung oder Muster der Bewertungsteilung bearbeitet werden. Im *Young Fashion* hingegen werden in keinem Fall Modellbewertungen von der Verkäuferin produziert. Sie beschränkt sich auf kurze, knappe Bestätigungen der Entscheidungsformulierung ("ja", "hm").

Insgesamt kann festgestellt werden, daß im *Young Fashion* die Kundin die Entscheidung erstens selbständig - d.h. weitgehend unbeeinflusst von der Verkäuferin - trifft und zweitens möglichst kurze Sequenzen zur Entscheidungsbestätigung produzieren möchte, was besonders bei den Abnahmeverkäufen deutlich wird. Im *Comfort* dagegen scheint die Kundin die Entscheidungsunterstützung der Verkäuferin zu wünschen. Sie möchte mit ihr die Entscheidung gemeinsam herbeiführen. Ein Beleg hierfür ist die sukzessive, interaktive Annäherung an eine Entscheidungsformulierung über Modellbewertungen, Vorentscheidungen, Vorentscheidungsbestätigungen, Modellbewertungen sowie Muster der Bewertungsteilung.

116 Bzgl. möglicher Interpretationen siehe unten und Abschnitt 2.4.6.

2.4.4.2 Beendigung von Schuhverkaufsgesprächen

So wie es sinnvoll ist, Kontaktherstellung und Anliegenformulierung im Zusammenhang zu analysieren, ist es ratsam, die Aufgabe der Kaufentscheidung und die Aufgabe der Beendigung von Verkaufsgesprächen zusammenhängend zu untersuchen. Die Gründe hierfür sind vielfältig. Zum einen konnte festgestellt werden, daß die Wiederholung von Entscheidungsformulierungen gleichzeitig auch die Initiierung der Beendigung des Verkaufsgesprächs bedeuten kann. Zum anderen sind es gerade die beiden Aufgaben, die häufig schon frühzeitig während der Bearbeitung anderer Aufgaben angekündigt bzw. vorbereitet werden. Weiterhin wurde in der Analyse festgestellt, daß beide Aufgaben mit Hilfe der gleichen Kategorien detailliert beschrieben werden können, und so Gesamtzusammenhänge erkennbar werden.

In der Literatur, insbesondere in Darstellungen, die Interaktionsrituale zum Gegenstand haben, wurden Beendigungen und Gesprächseröffnungen mannigfaltig untersucht.¹¹⁷ Werlen (1979, 169) weist auf den institutionalisierten Charakter der verbalen - und auch nichtverbalen - Begrüßungs- und Beendigungshandlung hin. Da bisher jedoch systematische linguistische Analysen von Beendigungen in Verkaufsgesprächen, insbesondere in Schuhverkaufsgesprächen, fehlen, wird in diesem Abschnitt der Aspekt der Beendigung zunächst beschrieben, um daraufhin zielgruppenspezifische Unterschiede sichtbar zu machen. Eine theoretische Kontrastierung der Ergebnisse mit denen bisheriger Untersuchungen erscheint im Rahmen dieser Arbeit nicht sinnvoll und soll daher nicht stattfinden.

2.4.4.2.1 Beendigung im *Comfort*-Geschäft

Zur detaillierten Beschreibung der Bearbeitung der Aufgabe 'Kaufentscheidung' hat es sich als sinnvoll erwiesen, unterschiedliche Formen der Kaufentscheidung ('Kaufentscheidungsarten') Kategorien zuzuordnen und die Spezifika der Entscheidungsbearbeitung in diesen verschiedenen Kategorien zu beschreiben (vgl. Kap. 2.4.4.1). Auch für die Analyse der Beendigung von Verkaufsgesprächen ist eine Kategorisierung sinnvoll, da die Bearbeitung dieser Aufgabe für alle Verkaufsgespräche des Korpus - in ihrer Gesamtheit - nur ungenau abzubilden ist. Die Analyse hat ergeben, daß die Bearbeitung der Aufgabe Kaufentscheidung mit der Bearbeitung der Beendigung insofern korreliert, als durch eine Kategorisierung der Beendigungen von Schuhverkaufsgesprächen erst dann spezifische Phänomene sichtbar werden, wenn die gleichen Kategorien genutzt werden, die bereits im Abschnitt 2.4.4.1 (Kaufentscheidungen) verwendet wurden. So ist erkennbar, daß in Verkaufsgesprächen, in deren Verlauf eine Kaufentscheidung getroffen wird, diese anders bearbeitet wird, als z.B. bei Abnahmeverkäufen oder Verkaufsgesprächen, in denen es zu einer negativen Entscheidung kommt. Gleiches gilt für die

117 vgl. z.B. Goffman (1971), Schegloff (1972), Werlen (1979/1984), Lüger (1992), Reiger (1992).

Bearbeitung der Aufgabe Beendigung, so daß die Beendigungen von Schuhverkaufsgesprächen in folgende Kategorien unterteilt werden:

Beendigungen in Verkaufsgesprächen, bei denen¹¹⁸

- die positive Kaufentscheidung im Rahmen des Verkaufsgesprächs formuliert wird (vgl. C4-A2, C4-A3, C4-A4, C5-A2, C5-A3, C6-A2, C6-A3, C7-B1),
- die positive Kaufentscheidung im Rahmen der Gesprächseröffnung formuliert wird (Abnahmeverkauf/-kauf) (vgl. C11-A2),
- eine negative Kaufentscheidung formuliert wird (vgl. C5-B3, C4-A7).

Die Beendigungen der Verkaufsgespräche mit bedingter Entscheidung werden analog zu denjenigen im Fall der 'positiven Entscheidung während des Verkaufsgesprächs' bearbeitet. Eine eigenständige Kategorie erscheint hierfür nicht notwendig.

- a) Beendigungen in Verkaufsgesprächen, in denen eine positive Kaufentscheidung während des Verkaufsgesprächs herbeigeführt wird:

Äußerungen und Äußerungsteile, mit denen die Beendigung dieser Kategorie bearbeitet wird, sind z.B.:¹¹⁹

- Beendigungssignale,
- Nebensequenzen,
- Resümees,
- Dank,
- Wunschformulierungen,
- Lob,
- Bekanntmachungen,
- vermehrte Namensnennungen,
- Begründungen für das Betreten des Geschäftes,
- Ankündigungen zukünftiger Verkaufsgespräche,
- explizite Verabschiedungen.

Auffällig ist, daß in dieser Kategorie immer Beendigungssignale und Nebensequenzen produziert werden. Alle anderen Aktivitäten - auch die Verabschiedungen - sind fakultativ. Bei der Analyse der Genese der Beendigungen und der Analyse ihrer prozeduralen Bearbeitung fällt auf, daß oft zunächst ein Gesprächsteilnehmer eine

118 Gespräche, in denen sich herausstellt, daß die Kundin im 'falschen' Geschäft ist, werden hierbei nicht berücksichtigt (vgl. C5-A4, C4-A1).

119 vgl. auch Selting (1987, 63), Lüger (1992, 120).

oder mehrere Beendigungssignale bzw. Übergangssignale in Form von "so", "also", "so also", "alles klar" produziert (vgl. auch Werlen 1979, 164). Einschränkend muß jedoch erwähnt werden, daß diesen Signalen mehrfache Funktionen zugeordnet werden können. So handelt es sich nicht immer um eine direkte Initiierung zur Beendigung des Handlungsschemas 'Verkaufen', sondern häufig zunächst um die Überleitung zu einer neuen Aufgabe - der Beendigung des Verkaufsgesprächs. Im Anschluß folgt in der Regel eine Nebensequenz:

-C6-A2---

| Vk

| K

(...)

. . . so das war ein

-52---

| Vk

ja so mag ich das . .

| K schneller Kauf

ja ich auch ((lachen)) . . diese Sucherei ist immer

-53---

| Vk

ach Sie wußten ja was Sie wollten

wiederschen

| K furchtbar

ja ((lacht)) (schönen Dank) wiedersehen (danke)

-54---

Die Nebensequenz im oben zitierten Beispiel hat neben dem beziehungsfördernden Aspekt eine weitere Funktion. Durch sie wird das Beendigungssignal bestätigt, indem nicht über allgemeine, verkaufsgesprächsfremde Themen gesprochen, sondern der Kauf explizit als vergangen definiert wird ("das war ein schneller Kauf"). Ferner bekunden die Gesprächsteilnehmer durch gemeinsames Lachen (vgl. Schröder 1986) und die Verkäuferin durch ein Lob ihre Sympathie.

Im Anschluß oder im Rahmen der Nebensequenzen - es sind mehrere Themen möglich, die hier nicht weiter expliziert werden sollen (siehe dazu Kap. 2.4.5.1) - produzieren die Gesprächsteilnehmer häufig weitere Beendigungssignale. Sie bedanken sich gegenseitig (vgl. z.B. C7-B2-Z.54) oder tauschen Wünsche, wie z.B. "schönes Wochenende", aus. Eine etablierte Reihenfolge dieser Aktivitäten läßt sich allerdings aus den Verkaufsgesprächen des Korpus nicht erkennen. So wird auch mehrfach eine Verabschiedung produziert, das Verkaufsgespräch danach aber dennoch nicht beendet, was zum Teil dazu führt, daß eine zweite Verabschiedung folgt (vgl. C4-A2).

Die Verabschiedung, so sie denn produziert wird, stellt also nicht immer die kontaktaufhebende Äußerung dar (vgl. C6-A2-Z.54). Dies belegt die Feststellung in Abschnitt 2.3.2.2.3, daß Gesprächsbeendigungen oftmals in Runden realisiert werden.

Wie oben erwähnt, sprechen sich die Gesprächsteilnehmer gegen Ende des Verkaufsgesprächs vermehrt mit Namen an. Dies trifft vor allem auf die Verkäuferin zu. In C4-A2-Z.137 versucht allerdings auch die Kundin den Namen der Verkäuferin zu erfragen:

```

-C4-A2---
|Vk2 so Frau ((KName))                nein ((Vk2Name))                ja
|K                Frau P                ((Vk2Name))    also/
|                ((fragt ob richtiger Name von Vk2))
-137--
-----
|  Vk1 ich wünsch Ihnen n schönes Wochenende                und äh/
|  Vk2
|  K                ja das wünsch ich Ihnen auch    das wünsch ich
-----
138

```

Des weiteren greifen einige Kunden im Rahmen der Gesprächsbeendigung auf Themen zurück, die bereits während der Gesprächseröffnung besprochen wurden (vgl. C5-A1-Z.15/16), oder sie kündigen zukünftige Verkaufsgespräche an (vgl. C5-A3-Z.67).

b) Beendigungen des Gesprächs bei Abnahmeverkaufsgesprächen:

Wie schon erwähnt, umfaßt diese Kategorie nur ein Verkaufsgespräch (vgl. C11-A2). Dieses weist weder Beendigungssignale, noch Nebensequenzen und Wunschformulierungen auf. Es wird nur durch wenige Worte des Dankes und eine später folgende Verabschiedung beendet. Dieses Gespräch ist möglicherweise nicht exemplarisch für seine Kategorie. Dennoch ist auffällig, daß alle Beendigungen der ersten Kategorie (vgl. a)) u.a. von Beendigungssignalen und Nebensequenzen geprägt sind und gerade das Gespräch, in dem 'nur' ein Abnahmeverkauf stattfindet, diese Merkmale nicht aufweist.

c) Beendigungen der Verkaufsgespräche bei negativen Kaufentscheidungen:

Beendigungen in dieser Kategorie sind häufig von Ankündigungen späterer Verkaufsgespräche durch die Kundin geprägt. Diese benutzt die Bezugnahme auf spätere Kontakte, um zum einen die negative Kaufentscheidung zu relativieren und abzuschwächen, und um zum anderen die Gesprächsbeendigung zu initiieren (vgl. z.B. C4-A7). Beendigungssignale sind hier in der Regel Rechtfertigungen oder Ankündigungen. In einigen Gesprächen bedanken und verabschieden sich die Gesprächsteilnehmer; Nebensequenzen, Grüße, Wunschformulierungen werden jedoch nicht produziert.

Unabhängig von der Kategorisierung wurde der Formalitätsgrad der Verabschiedung untersucht. Wie schon die Begrüßung, ist auch die Beendigung in den *Comfort*-Verkaufsgesprächen meist durch eine formelle Verabschiedung, wie z.B. "Wiedersehen", geprägt. Der Vergleich zwischen der Begrüßung und der Verabschiedung ist jedoch stark abstrahierend. Während die Begrüßung als Kontaktherstellung leicht zu identifizieren und von anderen Aufgaben abzugrenzen ist, erscheint die Beendigung sehr viel komplexer, da es sich selten um isolierte Verabschiedungssequenzen handelt. Vielmehr sind weitere Aktivitäten, wie z.B. das Senden von Beendigungssignalen, Ankündigungen, Danksagungen usw. notwendig,

bis es zu einer gegenseitigen Ratifizierung der Beendigung kommt.¹²⁰ Auch ist es möglich, daß eine Gesprächsteilnehmerin ihre Initiative zur Gesprächsbeendigung selbst suspendiert und das Gespräch weiterführt (vgl. C5-A2-Z.93, 129).

2.4.4.2.2 Beendigung im *Young Fashion*-Geschäft

Zur Beschreibung der Beendigungen in *Young Fashion*-Gesprächen werden wiederum die bereits eingeführten Kategorien verwendet:

- a) Beendigungen in Gesprächen mit einer positiven Kaufentscheidung im Rahmen des Verkaufsgesprächs (vgl. YF1-A2, YF3-A2, YF5-B7, YF6-A10, YF6-A3, YF6-A4):

Im Gegensatz zu den entsprechenden Beendigungen im *Comfort*-Material werden im *Young Fashion*-Korpus immer Verabschiedungen produziert, in keinem Fall jedoch Nebensequenzen. Auch Beendigungssignale, die im *Comfort* in der entsprechenden Kategorie immer produziert werden, finden sich nicht in allen Gesprächen. Während das *Young Fashion*-Korpus einige Danksequenzen und einige wenige Wunschformulierungen enthält, können folgende Aktivitäten im Rahmen der Beendigung nicht identifiziert werden:

- Nebensequenzen,
- Lob,
- Resümees,
- Namensnennungen,
- Bekanntmachen,
- Ankündigen zukünftiger Verkaufsgespräche.

Beendigungen dieser Kategorie erscheinen im Gegensatz zu *Comfort*-Beendigungen als kurze, ausschließlich auf die Gesprächsbeendigung zielgerichtete Sequenzen. Die zeitliche Ausdehnung der Bearbeitung ist dabei stark reduziert, da keinerlei beziehungskonstituierende/-fördernde Maßnahmen, wie z.B. Nebensequenzen, Lob, Bekanntmachen der Gesprächsteilnehmer, initiiert werden. Ein Beispiel für eine stark reduzierte Bearbeitung der Aufgabe 'Beendigung' ist in YF3-A2.

120 Ein deutliches Beispiel, wie die Gesprächsteilnehmer die Beendigung aushandeln, zeigt das Gespräch C4-A7, in dem die Kundin durch wiederholtes Ankündigen, sie komme noch einmal wieder, das Gespräch beenden will, die Verkäuferin aber weiter Modelle präsentiert, bis es dann in Z. 26 zur Ratifizierung des Gesprächsendes durch die Verkäuferin kommt (vgl. auch Lüger 1992, 119).

-YF3-A2---

| V_k zweihundertachtzig . und zwanzig . dreihundert schönen Dank ((10 Sek.))

| K

((K packt ihre Sachen ein))

| ((-----V_k gibt Wechselgeld heraus-----))

-31---

| V_k wiedersehn

| K

tschühüß

-32---

Während der zehnstündigen Pause wird nicht gesprochen. Eine potentielle Stelle für beziehungskonstituierende/-fördernde Maßnahmen lassen Verkäufer und Kunde ungenutzt verstreichen.

b) Beendigungen in Abnahmeverkaufsgesprächen (vgl. YF1-A0, YF1-A1, YF18-A5):

Charakteristisch für die Bearbeitung der Aufgabe 'Beendigung' in Verkaufsgesprächen dieser Kategorie ist die Tatsache, daß immer Beendigungssignale produziert werden. Auch wenn sich z.B. die Danksequenz nicht immer ausschließlich auf das gesamte Verkaufsgespräch bezieht, sondern auch auf einzelne bearbeitete Unteraufgaben, wie z.B. die Geldübernahme, so findet sie jedoch, wie die Verabschiedungen, immer statt.

Nicht identifiziert werden konnten die unter a) genannten Aktivitäten. Zudem sind keinerlei Wunschformulierungen zu erkennen. Insgesamt fällt die Bearbeitung der Aufgabe noch kürzer aus als in der Kategorie a).

c) Beendigungen in Verkaufsgesprächen mit negativer Kaufentscheidung (vgl. YF4-A5, YF5-A2, YF6-A1):

Beendigungen dieser Kategorie sind oft davon bestimmt, daß sie durch die negative Kaufentscheidung initiiert werden. Direkt im Anschluß folgt in einigen Gesprächen ein Beendigungssignal und eine Danksequenz. Eine Verabschiedung findet sich allerdings - im Unterschied zu allen anderen Beendigungen des *Young Fashion*-Korpus - nicht. Besonders kurze Bearbeitungen der Aufgabe 'Beendigung' veranschaulichen die beiden folgenden Beispiele:

-YF4-A5---

| V_K

bitte

| K . . na ja ich laß das erst mal ((auflachend)) ok . danke

-15---

-YF5-A2---

| V_K

ja

| K . . . ich muß es mir erst noch überlegen äh ä ((Ende des Verkaufsgesprächs))

((lachend))

-10---

Ein möglicher Grund für die fehlende Verabschiedung in Gesprächen dieser Kategorie besteht, wie Beobachtungen der Verkäuferinnen bestätigen, darin, daß die Kundin das Geschäft nach der Beendigung eines Verkaufsgesprächs oftmals noch nicht verläßt, sondern sich selbständig weiter umschaute.

Die im Korpus isolierten, d.h. bei den Aufnahmen nicht zuordbaren Verabschiedungen (vgl. YF18-A4, YF18-A9) können möglicherweise die zur Beendigung eines Verkaufsgesprächs fehlende Verabschiedung darstellen. Diese isolierten Verabschiedungen können allerdings auch Interaktionen beenden, die möglicherweise lange zuvor im Rahmen einer Anliegenformulierung von der Verkäuferin initiiert, jedoch vom Kunden abgewiesen wurden (vgl. 'Nein-danke'-Korpus im Kap. 2.4.5.2). Mit der Verabschiedung seitens der Kundin wird nun die potentielle Bereitschaft der Verkäuferin zu einer Verkaufsberatung deaktiviert.¹²¹ Allen drei Kategorien ist gemeinsam, daß die Aufgabe der Beendigung lediglich kurz bearbeitet wird. Runden sind selten zu identifizieren (vgl. YF5-B7). Bei der Analyse des Formalitätsgrades der Verabschiedungen entsteht derselbe Eindruck, wie schon im Rahmen der Untersuchung der Begrüßungssequenzen. Wenn Verabschiedungen produziert werden, dann weisen sie in der Regel unkonventionellen Charakter auf (z.B. "Tschühüs", "Tschöö") und werden nicht immer von den Gesprächspartnern dupliziert.

2.4.4.2.3 Gegenüberstellung der Ergebnisse

Im vorherigen Abschnitt wurden bereits einige Unterschiede der Korpora hinsichtlich der Bearbeitung der Aufgabe 'Beendigung' in den jeweiligen Kategorien angesprochen. In diesem Abschnitt sollen die prinzipiellen Unterschiede herausgestellt und zusammengefaßt werden.

Im *Comfort* wird die Aufgabe der Beendigung in der Regel intensiv bearbeitet. Hierfür sind u.a. die Bearbeitung von Nebensequenzen oder andere beziehungsfördernde Maßnahmen, die zudem teilweise in Runden wiederaufgenommen werden, verantwortlich. Im *Young Fashion*-Korpus hingegen fehlen viele der beziehungsunterstützenden Aktivitäten völlig. Sie werden zudem erheblich weniger intensiv bearbeitet. Auffällig ist allerdings die Rolle der Verabschiedung in *Young Fashion*-Verkaufsgesprächen, in denen es zu einer Kaufentscheidung kommt. In Gesprächen dieser Kategorie werden durchgängig Verabschiedungen produziert, im *Comfort* hingegen nicht. Die Analyse des Formalitätsgrades der Verabschiedungen bestätigt den Eindruck, der bei der Analyse der Begrüßungen gewonnen werden konnte.

Bisher wurde noch nicht die Frage gestellt, worin die Gründe für die meist aufwendige Bearbeitung der Aufgabe 'Beendigung' von Verkaufsgesprächen liegen

121 Das Gespräch YF7-A6 gibt ein Beispiel, in dem eine Verkaufsberatung stattgefunden hat, aber das Gespräch überraschend abgebrochen wird. Eine explizite Beendigungssequenz ist nicht identifizierbar. Dadurch ist eine spätere separate Verabschiedung oder eine andere Form der Beendigung nicht auszuschließen.

können. Lüger (1992, 120) unternimmt diesbezüglich einen Erklärungsversuch: Er weist darauf hin, daß eine direkte Beendigung nach dem Hauptteil als "zu abrupt und der Sprecherbeziehung nicht angemessen empfunden würde" (120). Aus diesem Grund kommt es nach seiner Meinung häufig noch zu Erweiterungen des Schlußteils. Lüger begründet die Expansion der Beendigung mit dem Aspekt der "Angemessenheit der Sprecherbeziehung". Werlen (1979) geht auf diesen Aspekt näher ein und expliziert, daß Danksequenzen, Resümees und Wunschformulierungen im Rahmen der Beendigung eine soziale Beziehung dar- und herstellen:

"(...) die Partner gelten einander als solche Austäusche wert und definieren in der Art der Austäusche auch ihre soziale Beziehung" (1979, 169).

Resümees sollen z.B. nach Werlen festhalten, daß eine bestehende Beziehung weiterdauern soll und daß insbesondere "die Konversation akzeptiert ist" (1979, 169).

Unter dieser Perspektive und den o.g. zielgruppenspezifischen Unterschieden in der Beendigung wird deutlich, daß der Beziehungsebene in *Comfort*-Verkaufsgesprächen eine große Relevanz beigemessen wird. Nicht nur die Verkäuferin versucht eine positive Beziehung mittels Anwendung diverser Techniken herzustellen bzw. zu fördern, sondern auch die Erwartungshaltung der Kundin zielt auf die Herstellung einer positiven Beziehung ab (vgl. das durch die Kundin initiierte Bekanntmachen in C4-A2). Aus dem *Young Fashion*-Korpus geht hervor, daß der Beziehungsherstellung hier offenkundig nur geringfügig Relevanz beigemessen wird.

2.4.5 Spezifische Phänomene in den Korpora

2.4.5.1 Nebensequenzen im *Comfort*-Geschäft

In Abschnitt 2.3.2 wurde schon darauf hingewiesen, daß die Gesprächsteilnehmer in einem Verkaufsgespräch mit ihren Äußerungen nicht immer nur Aufgaben des Handlungsschemas 'Verkaufen' bearbeiten. Sie produzieren ebenso Äußerungen, die andere Funktionen besitzen:

| | | | |
|-----------|---|-------------|--------------------|
| -C4-A2--- | | | |
| Vk2 | (...) | | fahm se denn noch |
| K | | | |
| -15--- | | | |
| ----- | | | |
| Vk2 | so in Urlaub oder warn se in letzter Zeit ja ja | ja . . | |
| K | ((stöhnt)) | ja jaja | mit Frau M war ich |
| -16--- | | | |
| ----- | | | |
| Vk2 | | ja schön hm | |
| K | vergangenes Jahr vierzehn Tage in S | (|) mal sehn dieses |
| -17--- | | | |

 | Vk2 hm mit Frau M fahrn se
 | K Jahr wollen wir nach Z . hm mit Frau M un
 -18---

 | Vk2
 | K dann fahr ich noch mit ner Schulfreundin . dann fahr ich anne See immer nach (...)
 -19---

Diese Sequenzen sollen unter dem Terminus 'Nebensequenzen' subsumiert werden.¹²²

Während der Analyse der Korpora *Comfort* und *Young Fashion* ist aufgefallen, daß zwar viele dieser Nebensequenzen im *Comfort* zu finden sind, sie im *Young Fashion* aber in fast allen Gesprächen ausbleiben. Um nun zu untersuchen, inwieweit sich anhand dieses Phänomens Zielgruppenspezifität zeigt, werden die Nebensequenzen im *Comfort*-Material zunächst beschrieben und daraufhin deren Funktionen analysiert.

Die nachstehende Liste nennt einige der wichtigsten Themen dieser Nebensequenzen:

- Probleme in der Lebenssituation der Kundin
- Gesundheitsprobleme allgemein
- Fußprobleme
- Gesundheitsprobleme der Verwandten der Kundin
- Urlaub
- Klatsch/Lästereien
- Wetter
- gemeinsame Bekannte
- Aktivitäten der Kundin im Anschluß an das Verkaufsgespräch
- Vergangenheitsrekonstruktion
- Resümee des Verkaufsgesprächs

Auffällig ist, daß nicht alle Themen von jedem Gesprächsteilnehmer initiiert werden. So dominiert die Verkäuferin z.B. das Thema Urlaub. Auch erkundigt sie sich nach gemeinsamen Bekannten oder versucht, gemeinsame Bekannte herauszufinden. Des weiteren ist sie diejenige, die die schon langfristige Beziehung zur Kundin aufzeigt (Rekonstruktion und Demonstration der gemeinsamen positiven Vergangenheit) und damit für ihr Unternehmen Imagearbeit leistet (vgl. z.B. C6-A2-Z.49). Die Kundin hingegen initiiert hauptsächlich Themen wie Fuß- bzw. Gesundheitsprobleme, Probleme ihrer Lebenssituation, Wetter und Erlebnisse des

122 Ehlich/Rehbein (1980) verwenden für entsprechende Sequenzen den Begriff "homileischer Diskurs" "(im Rückgriff auf das griechische *homileo*, sich unterredend versammeln)" (1980, 343). Auch sie bemerken, daß diese Sequenzen für die Kommunikation in Institutionen dysfunktional erscheinen (343). Wie die Autoren allerdings später andeuten und wie durch die folgende Analyse zudem erkennbar wird, ist der o.g. Eindruck keinesfalls richtig.

Tages (vgl. C5-A3-Z.65). Themen, die sowohl die Verkäuferin als auch die Kundin in das Gespräch einbringen, sind z.B. Klatsch über Bekannte oder Vorhaben der Kundin nach dem Verkaufsgespräch.

Bevor die Funktionen der Nebensequenzen diskutiert werden, stellt sich die Frage, in welchen Gesprächssituationen Nebensequenzen initiiert werden.¹²³ Die Analyse zeigte auch hier, daß die Einteilung der Gespräche in die im vorigen Abschnitt eingeführten Kategorien (Gespräche mit positiven Kaufentscheidungen während des Verkaufsgesprächs, Abnahmeverkaufsgespräche, Verkaufsgespräche mit negativer Kaufentscheidung) hilfreich ist.

Es konnte festgestellt werden, daß nur in der Kategorie 'Gespräche mit positiver Kaufentscheidung während des Verkaufsgesprächs' Nebensequenzen produziert werden. In 'Abnahmeverkaufsgesprächen' oder 'Verkaufsgesprächen mit negativer Kaufentscheidung' finden keine Nebensequenzen statt.

Die Nebensequenzen treten nicht während der Bearbeitung der Aufgaben 'Kontaktherstellung' und 'Anliegenformulierung' auf. Selten werden sie im Rahmen der Auswahl initiiert. Fast ausschließlich werden Nebensequenzen dagegen während bzw. zwischen der Bearbeitung der Aufgaben 'Kaufentscheidung', 'Kaufrealisation', 'Beendigung des Verkaufsgesprächs' bearbeitet.

Welche Funktionen haben nun die Nebensequenzen in Schuhverkaufsgesprächen?

Gülich (1980) weist im Rahmen der Funktionsbestimmung bei Erzählungen auf folgendes zentrale Problem hin: Je genauer die übergeordneten Handlungsschemata in die Erzählungen (Nebensequenzen)¹²⁴ eingebettet sind, bestimmt und beschrieben werden können, desto sicherer läßt sich angeben, ob eine Erzählung (Nebensequenz) für ein bestimmtes Handlungsschema funktional ist oder nicht (1980, 376). Da durch die vorliegende Arbeit jedoch nicht die Komplexität des kommunikativen Handelns in Verkaufsgesprächen vollständig beschrieben werden kann, beschränke ich mich darauf, im folgenden Funktionen der Nebensequenzen in Verkaufsgesprächen zu explizieren und zum Teil mit Beispielen zu illustrieren:

123 Wie Nebensequenzen initiiert und beendet werden, bzw. in welchem thematischen Zusammenhang die einzelnen Nebensequenzthemen stehen, und wie die Kohärenz von Gesprächsteilnehmern hergestellt wird, soll hier nicht untersucht werden, da dadurch keine weiteren zielgruppenspezifischen Phänomene sichtbar werden. Gleichwohl ist bei der Analyse der Nebensequenzthemen und ihrer Funktionen deutlich geworden, daß die Übergänge unterschiedlich bearbeitet werden (vgl. dazu Kap. 2.3.2.3). So wurde z.B. deutlich, daß die Übergänge bei Nebensequenzen ohne Themenzusammenhang anders konstituiert werden als bei Nebensequenzen mit thematischem Bezug zur vorherigen Aufgabe bzw. zur vorherigen Nebensequenz. Sacks (1971) weist in diesem Zusammenhang darauf hin, daß Nebensequenzen (z.B. Erzählungen), sofern sie von längerer Dauer sein sollen, explizit als solche kenntlich gemacht werden (309). Nach der Beendigung der Nebensequenz wird dann nach Selting (1987, 71) das zuvor suspendierte Thema wiederaufgenommen, bzw. oft auch eine noch nicht erfüllte konditionelle Relevanz befriedigt.

124 Erzählungen in Verkaufsgesprächen werden hier als eine Form der Nebensequenz angesehen.

a) Beziehungsförderung/-konstituierung/-bestätigung:

Im Abschnitt 2.4.3 wurde schon auf die beziehungsfördernden Äußerungen der Verkäuferin hingewiesen. Bei der Analyse der Nebensequenzen wird deutlich, daß auch die Kundin zur Beziehungskonstituierung/-förderung beiträgt. Ein Beispiel stellt die Initiierung von Klatsch dar:¹²⁵

```

-C4-A2---
|  Vk2                hat (se verkauft)                nönö
|  K    die hat ja alles verkauft                ja aber sagen se nichts . alles . das Haus (sogar noch
|        ((----- flüstern geheimnisvoll -----)
-89---
-----
|  Vk2
|  K    das was daneben steht ( 9 Sek. weiteres Geflüster))    sie müßte wieder das Haus
|        -----
-90---
-----
|  Vk2
|  K    anstreichen lassen (und all son Quatsch) sie hat ja auch keine . . . wen hat se denn (
|        -----)
-91---

```

Weiterhin wird die Förderung einer positiven Beziehung erkennbar durch gemeinsames Lachen¹²⁶, durch Thematisieren dessen, was die Kundin nach dem Verkaufsgespräch plant oder durch die Thematisierung von Gesundheitsproblemen. Auch wird die bestehende Beziehung bestätigt, indem die Dauer der Beziehung zwischen Verkäuferin und Kundin besprochen wird (Demonstration der Vergangenheit, vgl. C4-A3-Z.81-83).

b) Herstellung der Bedenkzeit:

Ein anderer Grund zur Initiierung einer Nebensequenz ist die Herstellung von Bedenkzeit. Die Kundin produziert eine Nebensequenz, um z.B. für ihre Entscheidungsfindung Zeit zu gewinnen (vgl. C7-B2-Z.24ff.).

c) Entspannung einer Situation:

Nebensequenzen werden auch zur Entspannung einer Situation produziert. Besonders nach der Formulierung einer Kaufentscheidung ist dies erkennbar, wenn die Verkäuferin von der Bearbeitung der Aufgabe 'Kaufentscheidung' auf ein anderes Thema (z.B. eine Nebensequenz) lenkt (vgl. C4-A2-Z.15ff., C5-A3-Z.41).

125 Hinsichtlich der beziehungsfördernden Funktion von Klatsch siehe Bergmann (1987).

126 Hinsichtlich der beziehungsfördernden Funktion von Lachen siehe Schröder (1986).

d) Wartezeit überbrücken:

Während eine Verkäuferin die Schuhe im Lager sucht, unterhält sich die zweite Verkäuferin mit der Kundin (vgl. C5-A3-Z.9-20). Aber auch während der Kaufrealisation entstehen potentielle Schweigephasen, da keine Aufgabe kommunikativ bearbeitet werden muß. Diese Phasen werden häufig durch Nebensequenzen gefüllt.

e) Imageverbesserung:

Mit Hilfe von Nebensequenzen kann die Verkäuferin positive Aspekte ihres Unternehmens herausstellen (vgl. C6-A2-Z.49-51).

f) Mitteilungsbedürfnis der Kundin befriedigen:

Über die Beziehungspflege hinaus wird in einigen Nebensequenzen deutlich, daß die Kundinnen teilweise ein großes Mitteilungsbedürfnis haben. Dieses Mitteilen geht auch häufig in ein Klagen über, indem von ihren oder sogar den Gesundheitsproblemen ihrer Verwandten erzählt wird.

g) 'Seelsorge':

Ein beeindruckendes Beispiel, wie offen Kundinnen im *Comfort*-Geschäft ihre sie belastenden Probleme äußern, findet sich in C5-B1. Bei diesem Verkaufsgespräch handelt es sich um eine Sequenz, in der die Kundin ihre Probleme offenbart und dabei sogar zu weinen beginnt. Zuvor äußert sie folgendes:

-C5-B1---
 | Vk ach Gott da gibts ja wohl gar nichts
 | K ich hab mit der Netzhaut auch noch was also/ ((---bedauernd -----)
 |
 -1---

 | Vk mehr was funktioniert bei Ihnen (das is aber/
 | K nein nein und meinen Mann hab ich auch verloren
 | -----)) ((---traurige Stimme -----)
 -2---

 | Vk ach das is ja auch alles ganz schlimm ne is schler/ schwer ne ja
 | K also/ tot und alleine/
 | ----)) ((---bedauernd-----))((bibbernde Stimme))
 | ((K bleibt die Stimme weg))
 -3---

 | Vk
 | K und mein Sohn . der is einfufzich Jahr . der wird jetzt/ hat ein Tumor am
 | ((-----bibbernde Stimme -----)) ((stärker bibbernd--
 -4---

 | V_k
 | K Rückenmark/ is bei der Polizei ((schnieft)) der is/ (gestern) hat ihn die Schwiegertochter
 | -----)) ((-----bibbernd-----
 | -5-----
 |-----
 | V_k
 | K nach Essen gebracht der Kummer kommt auch noch dazu (...)
 | -----)) ((-----weinend-----
 | -6-----

Coupland/Coupland/Giles (1991) haben die Neigung älterer Menschen, frühzeitig und ausführlich ihre Probleme zu offenbaren, näher untersucht. Sie bezeichnen diese 'Selbstentblößung' als "painful self-disclosure" (PSD) und verstehen darunter die Tatsache, daß ältere Menschen - im Vergleich zu jüngeren - schneller von persönlich intimen Schicksalsschlägen wie Krankheit, Tod, Mängel, Schwäche, Einsamkeit usw. berichten ((1991, 81); vgl. auch Coupland/Coupland/Giles/Wiemann 1988). Die Verkäuferin beschränkt im oben zitierten Fall ihre Äußerungen auf Bekundungen der Anteilnahme, wie z.B. "ach das is ja alles ganz schlimm" (C5-B1-Z.3).

h) Einleitung der Beendigung:

Zudem kann durch Nebensequenzen auch eine Beendigungsinitiative bestätigt werden, indem die Kundin erzählt, was sie nach dem Verkaufsgespräch zu tun beabsichtigt (vgl. C5-A3-60f., C5-A2-93ff.), oder indem die Gesprächsteilnehmer das Verkaufsgespräch als beendet definieren (vgl. C6-A2-Z.52/53).

Es bleibt darauf hinzuweisen, daß sich die aufgelisteten Funktionen keinesfalls gegenseitig ausschließen; die meisten Nebensequenzäußerungen sind vielmehr multifunktional.

Der in den vorherigen Abschnitten gewonnene Eindruck über Verkaufsgespräche im *Comfort* bestätigt sich durch die Analyse von Nebensequenzen. Die Gesprächsteilnehmer bewältigen nicht nur gemeinsam die für ein Verkaufsgespräch notwendigen Aufgaben, sondern sie fördern, durch den Wechsel von der Verkaufsebene auf die persönliche Ebene, die Entwicklung einer positiven Beziehung. Die Verkäuferin manifestiert diese Beziehung durch Initiierung von Themen wie Urlaub, gemeinsame Bekannte oder durch Signalisieren des Interesses an der Person und den Problemen der Kundin. Sie schafft auf diese Weise zur Kundin ein 'positives Feld' und läßt das Verkaufsgespräch zu einem sozialen Ereignis werden. Die Kundin wiederum nutzt die Gelegenheit, ihre kommunikativen Bedürfnisse zu befriedigen (Klatsch, Berichten von Gesundheitsproblemen usw.). In diesem Zusammenhang wird deutlich, daß die Kundin eine Erwartungshaltung an das Verkaufsgespräch stellt, die über die reine Verkaufsinteraktion hinausgeht.

Verkaufen bzw. Kaufen wird von den Gesprächsteilnehmern im *Comfort* zu einem für die Kundin offensichtlich bedeutsamen sozialen Ereignis erhoben.¹²⁷

Im *Young Fashion* hingegen werden kaum Nebensequenzen produziert. Nur in Verkaufsgesprächen, die der Kategorie 'Gespräche, in denen eine positive Kaufentscheidung während des Verkaufsgesprächs getroffen wird' angehören (vgl. YF5-B7-Z.42-45), finden sich einige wenige Nebensequenzen. Dies bestätigen die Analyseergebnisse der *Comfort*-Nebensequenzen. Während die Nebensequenzen im *Comfort* allerdings oftmals expandiert werden, entsteht im *Young Fashion* der Eindruck, daß sie von beiden Gesprächspartnerinnen eher vermieden bzw. deren Expansion verhindert wird (vgl. Kap 2.4.3.1.4).

2.4.5.2 'Nein-danke'-Sequenzen im *Young Fashion*-Geschäft

Im *Comfort*-Material ist die große Anzahl an Nebensequenzen und deren besondere Rolle in Verkaufsgesprächen aufgefallen. Im *Young Fashion*-Material sticht dagegen ein anderes Phänomen hervor. In 35 der *Young Fashion*-Verkaufssequenzen und somit in mehr als der Hälfte aller *Young Fashion*-Interaktionen, wünscht die Kundin zunächst keine Bedienung. Diese kurzen Sequenzen, in denen die Kundin im Rahmen der Anliegenformulierung ein Verkaufsgespräch abweist, werden im folgenden als 'Nein-danke'-Sequenzen bezeichnet (vgl. auch Kap. 2.4.2). Dabei soll unberücksichtigt bleiben, ob später dennoch ein Verkaufsgespräch initiiert wird.

Bevor die 'Nein-danke'-Sequenzen im Detail analysiert werden, wird zunächst deren grundlegende Struktur untersucht. Aufgrund der leichten Abgrenzbarkeit der 'Nein-danke'-Sequenzen zu anderen sowie ihrer einzelnen Elemente untereinander werden zur Veranschaulichung wiederum Häufigkeiten angegeben.

Wie oben erwähnt, ist die Anliegenformulierung ein konstitutives Element für Schuhverkaufsgespräche. Auch bei den 'Nein-danke'-Sequenzen wird diese Aufgabe immer bearbeitet. Die Besonderheit liegt nun darin, daß die *Young Fashion*-Kundin - direkt oder indirekt - das Anliegen benennt, kein Verkaufsgespräch führen zu wollen. Ferner sind alle 'Nein-danke'-Sequenzen verkäuferinitiiert. In der Hälfte der Fälle wird der Kontakt von der Verkäuferin durch eine Begrüßung hergestellt. Ansonsten beginnt das potentielle Verkaufsgespräch mit einer Aufforderung zur Anliegenformulierung. Auffällig ist, daß in der Hälfte der Sequenzen mit Begrüßung die Verkäuferin keinen Gegengruß erhält. Dieses musterverletzende

127 Bestätigt wird dieser Gedanke durch Berichte der Verkäuferinnen im *Comfort*. Sie erzählen von Kundinnen, die ihnen aus Freude und Dankbarkeit Eis, Kuchen oder ähnliches in den Laden bringen. Eine Verkäuferin berichtet außerdem, daß Kunden das Geschäft betreten, sich mit ihr ausgiebig unterhalten und abschließend eine Kleinigkeit, wie z.B. Pflegemittel für Schuhe, kaufen. Dies ist vielleicht nicht ungewöhnlich. Das wahre Motiv für das Betreten des Geschäftes ist jedoch nicht immer der Pflegemittelkauf, denn in einigen Fällen weisen die Kunden explizit darauf hin, daß sie nicht die Zeit der Verkäuferin in Anspruch nehmen können, ohne etwas zu kaufen - also kaufen sie.

Verhalten der Kundin ist in den anderen Verkaufsgesprächen nicht zu identifizieren.¹²⁸ Folgende Deskription läßt sich daraus formulieren:

Wenn die Verkäuferin die Kundin begrüßt und die Kundin nicht unmittelbar darauf einen Gegengruß erwidert - es entsteht dann meist eine kurze Pause -, dann wird die Kundin ein Verkaufsgespräch (zunächst) abweisen (vgl. z. B. YF1-B2, YF18-A6, YF2-A3, YF4-A3, YF4-A4).

Das Auslassen des Gegengrußes seitens der Kundin kann offenbar als Hinweis verstanden werden, kein Verkaufsgespräch führen zu wollen. Dies impliziert, daß sich die Kundin zunächst selbständig im Laden umschauchen möchte, was sie im Rahmen der Anliegenformulierung - wie im unten genannten Beispiel - häufig explizit äußert:

-YF4-A3----

| | | |
|----------------|---|---------|
| V _k | guten Tag ((5 Sek.)) können wir Ihnen behilflich sein | ja gern |
| K | ich wollt mal durchschauen ja | |
| -1---- | | |

Um nun die 'Nein-danke'-Sequenzen auf einer detaillierteren Ebene zu untersuchen, hat es sich als sinnvoll erwiesen, die Sequenzen in folgende Kategorien zu gliedern:

- Abweisen des Verkaufsgesprächs ohne explizite Benennung des Anliegens und ohne Rechtfertigung der Abweisung
- Abweisen des Verkaufsgesprächs mit expliziter Benennung des Anliegens oder Rechtfertigung der Abweisung

Formen der Abweisung des Verkäufers ohne explizite Anliegenbenennung oder Rechtfertigung sind z.B.

- | | |
|------------------------|----------------|
| - "nein" | (YF1-B3-Z.1), |
| - "nöö" | (YF4-A5-Z.5), |
| - "jaja" | (YF18-A7-Z.1), |
| - "nein danke" | (YF2-A2-Z.1), |
| - "ja dankeschön" | (YF5-B1-Z.1), |
| - "ne eigentlich nich" | (YF5-A3-Z.1). |

Ob die Kundin mit "ja" oder "nein" antwortet, hängt von der Aufforderung zur Anliegenformulierung ab.

Abweisungen des Verkaufsgesprächs durch explizite Anliegenbenennungen bzw. Rechtfertigungen lauten z.B.:

128 Die Gespräche YF19-A3, YF6-A2 bilden Ausnahmen, da die Kundin in YF19-A3 zwar keinen Gegengruß produziert, jedoch eine Grußsubstitution realisiert. In YF6-A2 wiederum scheint sich die Kundin nicht darüber klar gewesen zu sein, ob sie ein Verkaufsgespräch führen will oder nicht.

- "ich schau nur mal so durch" (YF7-A2-Z.1),
- "ich möchte nur mal durchschauen" (YF7-A10-Z.1),
- "ne danke wir wollen nur mal gucken" (YF18-A6-Z.1),
- "wir schaun mal eben erst durch dankeschön" (YF4-A6-Z.1).

Die Reaktionen der Kundinnen auf die Aufforderungen der Verkäuferinnen sind verschieden. Eine Korrelation zwischen der Aufforderung zur Anliegenformulierung und bestimmten Anliegenbenennungen kann nicht identifiziert werden. Während in der ersten Kategorie die Reaktion der Kundin auf die Aufforderung zur Anliegenformulierung oft so zu interpretieren ist, daß sie die Aufforderung als Frage verstanden hat, auf die mit "ja" oder "nein" geantwortet werden kann, dominiert in 'Nein-danke'-Sequenzen der zweiten Kategorie die Lesart, daß die Kundin die Aufforderung zur Anliegenformulierung möglicherweise als tatsächliche Aufforderung verstanden hat.¹²⁹ Eine reduzierte Antwort wie "ja" oder "nein" erscheint im letztgenannten Fall nicht ausreichend zu sein, so daß die Kundin ihr Anliegen äußert. Die Anliegenbenennung hat hier eher eine Rechtfertigungsfunktion.

Unabhängig von den Kategorien wird deutlich, daß die Kundin sich zunächst prinzipiell allein umschauen möchte.

Was resultieren kann, wenn eine Verkäuferin trotz Abweisung des Verkaufsgesprächs durch die Kundin eine Verkaufsgesprächssituation aufrecht erhalten möchte, wird in YF7-A4 deutlich: Auf die Aufforderung zur Anliegenformulierung "kann ich Dir weiterhelfen" (Z.1) antwortet die Kundin "nö" (Z.1) und wehrt damit ein Verkaufsgespräch ab. Dies akzeptiert die Verkäuferin allerdings nicht und versucht weiter, auf die Kundin einzugehen. Diese weist wiederum die Aktivitäten der Verkäuferin zurück und äußert sogar explizit in Z. 2/3: "(...) laß mich lieber selber (...)", worauf die Verkäuferin nicht eingeht. Anschließend bringt die Verkäuferin Modellvorschläge ein, die erneut von der Kundin abgewiesen werden. In Z. 7 leitet die Kundin zur Beendigung mit "tja" über, weist einen weiteren Vorschlag der Verkäuferin ab und beendet dann die Interaktion mit "naja tschüs" (Z.8).

Die Verkäuferin ignoriert demnach alle Signale der Kundin, die darauf schließen lassen, daß diese sich allein (mit ihrer Begleiterin) umschauen möchte. Da die Verkäuferin selbst die explizite Aufforderung der Kundin "laß mich lieber selber" nicht beachtet, scheint es für die Kundin keine andere Möglichkeit zu geben, als das Gespräch durch Verlassen des Geschäftes zu beenden.¹³⁰

129 Die unterschiedlichen Interpretationen schließen sich nicht gegenseitig aus. Hier geht es nur um die präferierte Interpretation. Daß auch die Aufforderungen zur Anliegenformulierung in der ersten Kategorie als Angebot bzw. Aufforderung interpretiert werden können, wird durch das Bedanken der Kundin deutlich.

130 Natürlich sind auch alternative Erklärungen für das Verlassen des Ladens durch die Kundin möglich, jedoch scheint die o.g. Interpretation vor dem Hintergrund des in diesem Abschnitt Erläuterten am wahrscheinlichsten zu sein.

Es muß jedoch betont werden, daß es sich bei dem Verhalten der Verkäuferin in YF7-A4 um eine Ausnahme handelt. In der Regel reagieren die Verkäuferinnen auf die oft formlose Abweisung mit entsprechenden Akzeptanzbekundungen wie z.B. "ja gerne", "ja o.k.", "ja gut". Dadurch bleibt eine entspannte, unkonventionelle Atmosphäre erhalten, die es der Kundin ermöglicht, die Verkäuferin zu einem späteren Zeitpunkt zur Bearbeitung einer Aufgabe anzusprechen.

Das *Comfort*-Korpus beinhaltet lediglich eine 'Nein-danke'-Sequenz (C5-B3). Jedoch sprechen einige Aspekte dagegen, diese Sequenz derselben Kategorie zuzuordnen wie die 'Nein-danke'-Sequenzen des *Young Fashion*-Korpus. So gibt es im *Young Fashion* keine Sequenz, in der ein Verkaufsgespräch abgewiesen wird, ohne daß eine Aufforderung zur Anliegenformulierung von der Verkäuferin produziert wurde. Darüber hinaus wird im *Young Fashion* durchgängig ein Verkaufsgespräch abgewiesen, ohne daß die Kundin konkretisiert, was sie sich selbständig anschauen möchte. In dem o.g. *Comfort*-Gespräch expliziert die Kundin hingegen schon direkt im Anschluß an die Anliegenbenennung ihre Interessenlage ("gucken was so Neues da ist (...) und zwar Bequemmode ham se ja (...)") (Z.2)). Besonders auffällig ist jedoch, daß die Kundin schon mit der Abweisung "ich möcht an sich im Moment nur mal gucken (...)" (Z.1/2) ihr Anliegen mit "an sich" abschwächt bzw. relativiert. Dadurch entsteht bei dieser Sequenz der Eindruck, daß die Kundin mit ihrem relativierten Anliegen eher die Rechtfertigung einer potentiellen negativen Kaufentscheidung antizipiert, die es ihr ermöglicht, zwar ein Verkaufsgespräch führen, jedoch auch ohne Face-Verletzung mit einer negativen Kaufentscheidung das Geschäft verlassen zu können.¹³¹

Wenn sich durch die Analyse weiterer Beispiele eines größeren Korpus die o.g. Lesart bestätigt, handelt es sich somit bei der *Comfort*-Sequenz nicht um eine 'Nein-danke'-Sequenz. Demnach wären 'Nein-danke'-Sequenzen ein für das *Young Fashion*-Geschäft spezifisches Phänomen.

2.4.6 Zielgruppenspezifische Unterschiede und mögliche Schlußfolgerungen

In Abschnitt 2.3.2.4 wurde aufgedeckt und in Kapitel 2.4 dann anhand verschiedener Aspekte bestätigt, daß in Verkaufsgesprächen der beiden Geschäftstypen *Young Fashion* und *Comfort* signifikante Unterschiede bestehen.

Ein Unterschied prinzipieller Art ist die Tatsache, daß die Verkaufsgespräche im *Comfort* im Durchschnitt ca. fünf Minuten länger dauern als die Gespräche im *Young Fashion*. Dies zeigt sich auch in der Varianz der Gesprächsdauer, die im *Comfort* zwischen zwei und 26 Minuten liegt, im *Young Fashion* hingegen zwischen wenigen Sekunden und etwa acht Minuten.

Wie bei der Analyse der Aufgaben des Handlungsschemas (Kap. 2.3.2) allerdings auch deutlich wurde, werden im *Young Fashion* oft nur einzelne

131 Auch hier gibt es alternative Lesarten. Durch Ausweitung des Analysegegenstandes müßte dieses Phänomen näher untersucht werden.

Aufgaben bearbeitet; davor und manchmal auch danach agiert die Kundin selbständig. D.h., daß die Kaufaktion der Kundin insgesamt durchaus genauso lange oder vielleicht sogar länger dauern kann als im *Comfort*; die Verkaufsinteraktion beschränkt sich jedoch meistens auf eine Aufgabenbearbeitung, welche die Kundin nur mit Unterstützung der Verkäuferin erfüllen kann. Ein weiterer Grund für die kurzen *Young Fashion*-Verkaufsgespräche ist die effiziente, zielgerichtete Aufgabenerfüllung. Während im *Comfort* 'vollständige' Verkaufsgespräche von der Begrüßung über die Auswahl bis hin zur Beendigung produziert werden, besteht ein *Young Fashion*-Verkaufsgespräch eher aus unzusammenhängenden Gesprächsbruchstücken. Die Kundin bearbeitet die Aufgabe 'Auswahl' in der Regel zunächst selbständig, bis sie die Unterstützung der Verkäuferin benötigt.¹³²

Das nur zeitweilige Aushelfen der Verkäuferin ermöglicht es auch, problemlos mehrere Kunden gleichzeitig zu bedienen und damit parallel verschiedene Verkaufsgespräche führen zu können. Im *Young Fashion* reduziert sich die Verkäuferrolle demnach auf unterstützende Maßnahmen zur Aufgabenbearbeitung des Handlungsschemas 'Verkaufen'. Dies wird gleichfalls bei der Analyse der Anliegenbenennung der Kundin im *Young Fashion* deutlich: In der Regel weist die Kundin entweder ein Verkaufsgespräch ab oder sie möchte eine konkrete Aufgabe bearbeiten, die sie allein nicht erfüllen kann. Derartige Aufgaben sind z.B. die Probe, die Kaufrealisation sowie die Aufgabe 'Orientierung herstellen'. Die letztgenannte Aufgabe ist wiederum exemplarisch für das *Young Fashion*-Korpus, da sich die Kundinnen hier selbständig informieren und umschaun wollen, dazu aber oft eine kurze Orientierungshilfe der Verkäuferin benötigen. Im *Comfort* ist die Bearbeitung dieser Aufgabe in der Regel nicht notwendig, da die Verkäuferin mit der Kundin gemeinsam die Aufgabe Auswahl bearbeitet.

Wie die Analysen in den Abschnitten 2.4.2 bis 2.4.4 ergeben haben, handelt es sich bei *Young Fashion*-Verkaufsgesprächen um eher effiziente, zielgerichtete Bearbeitungen derjenigen Aufgaben, zu deren die Kundin die Unterstützung der Verkäuferin benötigt. Runden sind selten. Dies zeigt sich z.B. daran, daß Begrüßungen oft weggelassen werden, die Kundin die Verkäuferin zur konkreten Aufgabenunterstützung anspricht ("kann ich mal davon den zweiten haben"), und/oder die Verkäuferin schon in der Aufforderung zur Anliegenformulierung der Kundin suggeriert, sich problemlos zunächst allein umschaun zu können. Die Untersuchung der Techniken hat außerdem ergeben, daß die Verkäuferin eine Unterstützungsrolle wahrnimmt und versucht, der Kundin eine zwanglose Atmosphäre zu signalisieren.

In *Comfort*-Gesprächen hingegen steht die Formalität im Vordergrund, was sich schon in der Gesprächseröffnung zeigt. Kunden werden fast durchgängig gesiezt, und die Gesprächseröffnungen werden in einem offenbar etablierten Schema realisiert, wobei eine Begrüßung obligatorisch zu sein scheint. Auch hat die Analyse der Techniken, der Kaufentscheidung und der Beendigung des Verkaufsgesprächs

132 Hierbei besteht besonders das Problem der Identifikation der Verkaufsgesprächsbruchstücke, die zu einer schon zuvor initiierten Verkaufsinteraktion gehören.

gezeigt, daß neben der ausführlichen Bearbeitung der Aufgaben des Handlungsschemas 'Verkaufen' auch vielfältige Aktivitäten auf der Beziehungsebene stattfinden. Diese beziehungskonstituierenden/-fördernden Sequenzen werden nicht nur von der Verkäuferin - motiviert durch berufliche Zwänge - produziert (vgl. Strategien), sondern auch von der Kundin. Dies ist ein Phänomen, das nur im *Comfort* zu erkennen ist. Sowohl die Verkäuferinnen als auch die Kunden initiieren Nebensequenzen, die teilweise die Hälfte der gesamten Gesprächsdauer einnehmen. Die Analyse dieses *Comfort*-Phänomens 'Nebensequenzen' zeigt auch, daß die Kundin deutlich signalisiert, auf der Beziehungsebene agieren zu wollen. Oft bestand bei der Kundin ein großes Mitteilungsbedürfnis, so daß das Verkaufsgespräch eine für sie wichtige soziale Komponente beinhaltete. In *Young Fashion*-Gesprächen ist dies so gut wie nie der Fall.

Die soziale Relevanz dieser Verkaufsinteraktion im *Comfort* zeigt sich besonders in Situationen, in denen die Kundin weinend im Geschäft sitzt und ihre Sorgen unter Tränen offenbart (vgl. Kap. 2.4.5.1, "painful self-disclosure"). Hier übernimmt die Verkäuferin eine Funktion, die über das 'eigentliche' Verkaufen hinausgeht.¹³³ Sie ist eine Kommunikationspartnerin, die nicht nur Verkaufsberatung betreibt, sondern die Kundin als Mensch mit ihren persönlichen Bedürfnissen ansieht und mit ihr daher viele Aufgaben auf der Beziehungsebene bearbeitet.

Im *Young Fashion* hingegen wechseln die Gesprächsteilnehmer nur selten von der Verkaufs- auf die Beziehungsebene. Die Kunden lehnen ein Verkaufsgespräch zunächst sogar ab (vgl. Kap. 2.4.5.2, 'Nein-danke'-Sequenz). Die Rolle der Verkäuferin beschränkt sich dann auf das Signalisieren einer lockeren, unkonventionellen Atmosphäre (vgl. Kap. 2.4.3) und auf eine partielle Unterstützung bei Aufgaben des Handlungsschemas. Durch fehlende Nebensequenzen und häufiges Abweisen der Verkaufsgespräche wird erkennbar, daß nicht nur die Beziehungsebene einen erheblich geringeren Stellenwert in *Young Fashion*-Kauf-/Verkaufsinteraktionen besitzt, sondern sich die gesamte Verkaufsinteraktion auf eine zielgerichtete, emotionsfreie, effiziente und partielle Bearbeitung derjenigen Aufgaben beschränkt, welche die Kundin nicht allein bewältigen kann.¹³⁴

133 Einige Sequenzen erinnern stark an Sequenzen in der Seelsorge. Es entsteht teilweise der Eindruck, daß die Verkäuferin ähnliche Funktionen übernimmt (vgl. Kallmeyer (1985); Nothdurft/Reitemeier/Schröder (1994)). Des weiteren benutzen die Verkäuferinnen Äußerungsformen, die an die Arzt-Patienten-Kommunikation oder Kommunikation in Pflegeberufen erinnert, in denen die Verkäuferin in der ersten Person Plural spricht und bei einer Aufgabe, z.B. zur Probe, sich miteinbezieht ("ziehen wir mal an" (C6-A3-Z.13)) oder Verniedlichungsformen benutzt ("Sie tragen mit Sicherheit n Baumwollstrümpfchen" (C6-A2-Z.31)) (vgl. Ehlich/Koerfer/Redder/Weingarten (1990)). Auch dies sind Aspekte, die in Zukunft noch näher an weiterem Material untersucht werden können.

134 In welchem Maße dies die Möglichkeit der Einflußnahme der Verkäuferin auf die Kaufentscheidungsfindung der Kundin beeinflusst, muß in weiteren Studien untersucht werden.

Comfort-Verkaufsgespräche sind hingegen stark sozial-partnerschaftlich geprägte Gespräche mit dem teilweise in den Hintergrund tretenden Ziel des käuflichen Erwerbs von Schuhen.

Zusammenfassend ist festzuhalten, daß es sich bei den Verkaufsgesprächen in den beiden Geschäften um sehr unterschiedliche Verkaufsgesprächstypen handelt.

Mit den bisherigen Ergebnissen werden nun drei Verkaufsgespräche des Korpus betrachtet, die - da es sich bei ihnen um Ausnahmen handelt - in der Analyse bisher vernachlässigt wurden.

Es handelt sich zunächst um das einzige Abnahmekauf-/verkaufsgespräch (Formulierung der Kaufentscheidung in der Anliegenformulierung) im *Comfort*-Korpus (vgl. C11-A2). Es ist ein Gespräch, das allerdings eher typisch für das *Young Fashion*-Korpus ist. Beim Anhören der Tonaufnahmen dieses Gesprächs fällt auf, daß sich die Stimme der Kundin sehr jung anhört. Ein Unterschied zu den Kundinnen im *Young Fashion* bzgl. des Alters ist nicht feststellbar. Dies legt die Vermutung nahe, daß es sich hierbei also nicht um ein typisches *Comfort*-Verkaufsgespräch handelt, sondern daß hier ein Gesprächstyp vorliegt, der eher im *Young Fashion* realisiert wird.

Die beiden anderen Verkaufsgespräche können mit dem Titel 'falscher Kunde im falschen Geschäft' versehen werden. Es handelt sich um ein *Comfort*-Gespräch (C5-A4), in dem zwei Kunden das Geschäft betreten und geklärt wird, daß sie nur im *Young Fashion* die gewünschte Ware finden. Im zweiten Gespräch (YF18-A2) liegt der umgekehrte Fall vor.¹³⁵

Auffällig ist in beiden Gesprächen, daß schon frühzeitig sowohl die Verkäuferin als auch die Kunden identifizieren, daß der Kunde mit seinem Anliegen im 'falschen' Geschäft ist. Ein Beispiel zeigt C5-A4 in Z. 1/2:

-C5-A4---

| | | | | | |
|--|----|-----------|-----------------|----------------------------|--------------------|
| | Vk | guten Tag | | kann ich den Herren helfen | |
| | K1 | tach | | | Stiefel hätten wir |
| | K2 | | guten Tag . . . | | |

-1----

| | | |
|--|----|--|
| | Vk | <u>nein</u> . ham wir hier nicht . wenn im young fashion |
| | K1 | gern |
| | K2 | |

-2----

Die Verkäuferin kategorisiert den Kunden sofort als *Young Fashion*-Kunden und verweist ihn dorthin. Die Verkäuferinnen scheinen somit über Kriterien zu

135 In YF18-A2 unterstellt die Verkäuferin, daß die Kundin eine eher breitere Schuhform benötigt und verweist sie ins Hauptgeschäft. Da diese Paßformen aber im *Comfort* angeboten werden, ist es verwunderlich, daß die Verkäuferin sie nicht dorthin schickt. Dennoch wird die Kundin hier aufgrund des Kriteriums 'Fußweite' und 'Kundin mit alter Stimme' als *Comfort*-Kundin identifiziert.

verfügen, die es ihnen ermöglichen, Kunden in die Kategorien *Comfort-Kunde* und *Young Fashion-Kunde* einzuordnen.¹³⁶

2.4.7 Begründungsversuch für zielgruppenspezifische Phänomene

Um umfassend zielgruppenspezifisches Verhalten zu erklären, sind zunächst Studien notwendig, die es ermöglichen, die Zielgruppe eines Geschäftstyps eindeutig hinsichtlich der Personen, deren psychologischen und sozialen Merkmalen, Erwartungen usw. zu beschreiben. Danach werden im Rahmen von Marktstudien die relevanten Faktoren ermittelt, die für das zielgruppenspezifische Verhalten in den Geschäften verantwortlich sind, mit denen also Zielgruppenspezifik begründet werden kann. Die Anfertigung dieser Marktstudien würde aber zu sehr in die Betriebswirtschaftslehre hineinreichen und damit den Rahmen dieser Arbeit sprengen¹³⁷, so daß hier allein durch Hinweise auf mögliche relevante Aspekte ein Versuch zur Begründung zielgruppenspezifischen Kommunikationsverhaltens geliefert wird.

Zunächst ist zur Begründung zielgruppenspezifischen Kommunikationsverhaltens der Einfluß der unterschiedlichen institutionellen Rahmen zu nennen. Vogt (1976) hat hierzu eine Untersuchung durchgeführt. Er vergleicht das Kommunikationsverhalten in einem Krämerladen und einem Supermarkt. Es werden dort gleiche Produkte verkauft, dennoch differieren in den unterschiedlichen Institutionen sowohl das Gesprächsverhalten als auch die Erwartungen der Gesprächsteilnehmer an ein Verkaufsgespräch. Im Krämerladen finden ausschließlich Bedienungsgespräche statt, da aufgrund der Ladengestaltung keine Selbstbedienung möglich ist. Im Supermarkt hingegen ist das Gegenteil der Fall. Durch die besondere Form der Warenpräsentation wird die Selbstbedienung unterstützt und gleichzeitig weniger Personal eingesetzt. Es überrascht somit kaum, daß Verkaufsgespräche weniger häufig stattfinden und diese sich auch in ihrer Bearbeitung von denen im Krämerladen unterscheiden. Zweifelsfrei ist dieser Aspekt auch ein Grund für das zielgruppenspezifische Verhalten in den Geschäften *Comfort* und *Young Fashion*. Allerdings scheint der institutionsspezifische Einfluß hinsichtlich der Zielgruppenspezifik in den hier untersuchten Geschäftstypen geringer zu sein, da sich die Geschäfte z.B. in der Konzeption der Warenpräsentation nicht unterschei-

136 Die Frage nach diesen Kategorien der Gesprächsteilnehmer scheint eine interessante weiterführende Perspektive zu sein, mit der das zielgruppenspezifische Phänomen weiter aufgelöst werden kann.

137 Zur Anfertigung entsprechender Marktstudien siehe Kroeber-Riel (1984).

den (Vorwahlverkauf). Entsprechend auffällige institutionelle Divergenzen, wie in den untersuchten Geschäftstypen von Vogt, sind nicht erkennbar.¹³⁸

Ein weiterer möglicher Aspekt zur Begründung der untersuchten Phänomene, ist in der ungleichen Lebenssituation der Zielgruppenmitglieder zu suchen (Generationsunterschied), auf die im folgenden näher eingegangen wird.

Im *Young Fashion* sind die Kunden in der Regel Schülerinnen/Schüler, Studentinnen und Studenten oder junge Berufstätige. Sie sind vornehmlich ledig. Sie verfügen sowohl über Fernsehen, Radio, Zeitschriften¹³⁹ und Informationsaustausch in ihrem sozialen Umfeld (Clique, Schule, Arbeitsplatz usw.) als auch über die Zeit, diese Informationen für sich auszuwerten, so daß für sie eine große Markttransparenz (Transparenz über angebotene Ware, Service und Dienstleistungen) herrscht. Zudem fahren die *Young Fashion*-Kundinnen auch häufig in andere Städte, um sich dort zu informieren. Durch diesen hohen Grad an Information, Flexibilität und Mobilität nimmt die Bindung des Kunden an ein Geschäft ab. Diese Fluktuation wird durch ein großes Überangebot an Konsumgütern, insbesondere an Schuhen, zusätzlich verstärkt.

Im *Comfort* hingegen verkehren Kunden, die sich in der Regel im Rentenalter befinden und keiner beruflichen Tätigkeit nachgehen. Das berufliche soziale Umfeld entfällt oft mit dem Übergang in die Pensionierung. Zudem sind viele von ihnen Witwen. Ein Ergebnis solcher Entwicklungen ist häufig Vereinsamung. Dies hat wiederum oft zur Folge, "daß Alleinstehende und ältere Menschen, die geringe Kontaktmöglichkeiten haben, das Verkaufsgespräch verstärkt wegen der sozialen Kontaktmöglichkeiten suchen und weniger wegen der sachlichen Informationsvermittlung" (Kroeber-Riel 1984, 256). Hinzu kommt die Häufung von Gesundheitsproblemen, wie z.B. Fußbeschwerden, die das Gehen erschweren, das Kaufen von Schuhen komplizieren und intensive fachliche Beratung erforderlichen. Diese Aspekte könnten die Expansion der *Comfort*-Verkaufsgespräche erklären.

Ein weiterer Gesichtspunkt, der für die Erklärung altersspezifischen Verhaltens eine Rolle spielt, ist die unterschiedliche Sozialisation der Mitglieder der beiden Zielgruppen.

Das *Comfort*-Geschäft betreten hauptsächlich Frauen (nur ca. 15% Männer), die ein oder sogar zwei Weltkriege und weitere wirtschaftliche Krisen miterleben mußten, und die in einer Zeit des Unterangebots (die Nachfrage ist größer als das Angebot) und Geldmangels aufgewachsen sind. Konsumverzicht war für diese Personengruppe demnach keine Seltenheit.

138 Diesen Eindruck bestätigt das Verkaufsgespräch C11-A2, in dem eine *Young Fashion*-Kundin im *Comfort* einkauft und dabei das gleiche Kommunikationsverhalten wie Kundinnen im *Young Fashion* zeigt (vgl. auch Kap. 2.4.6).

139 Ein nahezu perfektes Beispiel für zielgruppenspezifische Ansprache und Bedarfsbefriedigung zeigt der Zeitschriftenhandel. Hier gibt es für offenbar jede identifizierbare Zielgruppe eine spezifische Zeitschrift, welche die Erwartungen und Bedürfnisse der angesprochenen Gruppe erfüllt. Auch hier ist es interessant zu beobachten, auf welche Weise Verlage Zielgruppenspezifika demonstrieren.

Im *Young Fashion* hingegen kaufen in der Regel Jugendliche, die in der Zeit des Überangebots (das Angebot ist größer als die Nachfrage), der massiven Werbebeeinflussung sowie einer hohen Markttransparenz aufgewachsen sind. Sie leben in der Zeit der Konsumfreude, da die Verfügungsmenge für Konsum in den letzten Jahrzehnten erheblich gestiegen ist (vgl. Gross 1960, 14). Das heute schon so oft selbstverständliche Einkaufen Jugendlicher ohne Eltern war früher kaum denkbar. Kaufen war zu der Zeit ein familiäres Ereignis; heute hat es eher den Charakter der individuellen Selbstverwirklichung.

Während die *Comfort*-Kunden also den Schuhkauf als soziales Ereignis und möglicherweise als Kompensation für fehlende Kommunikation ansehen,¹⁴⁰ ist dies bei *Young Fashion*-Kunden gerade nicht der Fall, da sie sich in der Regel in bezug auf ein Verkaufsgespräch abweisend verhalten.

Alle bisher aufgeführten Aspekte weisen darauf hin, daß die Kunden der beiden Zielgruppen bzw. Altersgruppen offensichtlich extrem unterschiedliche Erwartungen an ein Verkaufsgespräch knüpfen.

140 Kunden berichten von ihren gekauften, noch nicht getragenen, aber mittlerweile sechs Monate alten Schuhen. Es ist also möglich, daß die Motivation zum Kauf eine andere als die des zu deckenden Bedarfs war.

3. Normative Verkaufsschulungsliteratur

3.1 Vorstellungen über Verkaufsgespräche und ihr historischer Wandel

Während noch vor ca. 50 Jahren der Juniorverkäufer bei erfahrenen Profiverkäufern das Handwerk des Verkaufens durch bloßes Nachahmen erlernte, erlangten in den letzten vier Jahrzehnten systematische Einführungen in die Praxis des Verkaufens bei der Ausbildung von Verkaufspersonal einen immer höheren Stellenwert. Improvisationen in allen Bereichen des Verkaufs sollten überwunden und der Verkauf so wenig wie möglich dem Zufall überlassen werden.¹⁴¹ Es entstand eine Fülle von Abhandlungen zum Thema Verkauf, die erläutern, wie man "leichter und schneller, mehr verkauft" (vgl. Kirchhoff 1968), "das erfolgreiche Verkaufsgespräch" führt (Heitsch 1989), "wie man Kunden gewinnt" (Goldmann 1965) oder wie man "sicher zum Verkaufserfolg" kommt (Reinecke 1985).

G.H. Fischer (1981, 134-181) stellt in seinem Buch "Verkaufsprozesse mit Interaktion" die historische Entwicklung der Verkaufsliteratur und die sich modifizierende Einstellung zum Verkauf dar. Er gliedert die erst in den 50er Jahren massiv beginnende Entstehung der Verkaufsliteratur in fünf Phasen. Während seiner Meinung nach 1950 - 1955 noch das Verkaufen mit der Zielvorgabe "Kaufwiderstände brechen" und in den darauffolgenden Jahren der Verkauf in "überreden" überging, bezeichnet er den Verkaufsprozeß von 1960 - 1970 als "beraten" bzw. 1965 - 1978 als "entscheiden helfen". In den 80er Jahren schreibt er dem Verkauf eine "partnerschaftliche Rolle" zwischen Verkäufer und Kunde zu.

Diese Entwicklung stellt nur eine sehr pauschale Grundtendenz der Veränderung des Verkaufens dar. Dennoch legen die Aussagen von Fischer die These nahe, daß sich der Verkaufsprozeß von einer starken Verkäuferorientierung ("Kaufwiderstände brechen") zu eher kundenbezogenen Verkaufsprozessen ("Beraten", "Partnerbeziehung") entwickelt.¹⁴²

Jessen (1985) meint, daß für Verkäufer aller Branchen und Vertriebsformen grundsätzlich gilt:

141 vgl. Haas (1967, 7): "Soll Verkaufen interessant und lohnenswert sein, dann hat keinerlei 'Freistil' in seinem Gefüge Raum; wollen Käufer und Verkäufer in diesem Akt ihre volle Zufriedenheit finden, muß sich der ganze Vorgang planmäßig, logisch und analytisch abwickeln."

142 vgl. ausführlich Fischer (1981, 134-181, Barrois (1988, 24/25), Diller/Seifert (1992, 320-321), Döring (1980, 10) und Heitsch (1979, 46).

"Verkaufen = Helfen, Beraten, Überzeugen, Dienen. - Ich muß dem Kunden helfen, seine Wünsche und Bedürfnisse zu befriedigen; ich muß ihn beraten, damit er aus der Fülle des Angebots die für ihn richtige Wahl trifft; ich muß ihn überzeugen - nicht überreden (!) -, damit ich seinen Bedarf decken kann; alles in allem: Ich muß ihm dienen, einen Dienst erweisen, aus dem beide Partner Vorteile ziehen" (14/15).

Jessen versteht den Verkauf somit als "überzeugen" (= 2. Phase nach Fischer (1981)), "beraten" (= 3. Phase) und "helfen" (= 4. Phase). Zudem soll beim Verkauf eine partnerschaftliche Beziehung hergestellt werden (= 5. Phase). Eine Zuordnung der Definition von Verkaufen durch Jessen zu lediglich einer der von Fischer identifizierten Phasen ist somit nicht möglich.

Eine Bestätigung hingegen erfährt das Modell von Fischer durch Wage (1981), der im Mittelpunkt seiner Überlegungen über Verkaufen nicht mehr den Einzelauftrag, sondern die gewinnbringende Dauerbeziehung zum Kunden sieht. Er macht in seinem Buch keinen Unterschied zwischen Verkäufer und Berater und stellt somit immer wieder die Dauerbeziehung aufgrund von Beratung in den Vordergrund (Wage 1981, 15).

So wie J. Wage und P. Jessen als Einstieg den Begriff 'Verkaufen' zu definieren versucht haben, steht die Definition dieses Begriffs noch bei einer Reihe von anderen Verfassern an erster Stelle.¹⁴³ Die Meinungen der Autoren stimmen darin überein, daß Verkaufen nicht nur der bloße Übergang des Eigentumsrechts über eine Sache auf jemand anderen gegen Bezahlung ist, sondern eine komplexe zwischenmenschliche Beziehung (Marten 1985, 14). Einig sind sich die Autoren ferner darüber, daß Verkaufen erlernbar ist, Personen also im Verkaufen ausgebildet werden können und sollten.¹⁴⁴

3.2 Ziele, Inhalte und Quellen allgemeiner Verkaufsliteratur

3.2.1 Ziele

Bei der Analyse der praxisorientierten Verkaufsschulungsliteratur entsteht der Eindruck, daß das Hauptziel dieser Literatur darin besteht, Information darüber zu geben, wie man "leichter, schneller, mehr verkauft" (Kirchhoff 1968) oder zum "totalen" Verkäufer wird (Birkenbihl 1991). Dies bestätigt sich anhand der vielen Titel, die dies auf verkaufsfördernde Weise zum Ausdruck bringen:

143 Weitere Reflexionen zum Begriff 'Verkauf' finden sich z.B. in: Beck (1988, 229), Haas (1967, 7), Gnann (1958, 10), Igerle (1973, 98), Schwab (1982, 27), Lidstone (1976, 32).

144 Die Masse an praxisorientierter Verkaufsliteratur und die Vielzahl an Trainingsmethoden, die diesen Sachverhalt zu systematisieren und zu operationalisieren versuchen, belegt dies. Um zu zeigen, daß trotz veränderter Einstellung zum Verkauf in den letzten Jahrzehnten einige Inhalte und Ansichten, die von den Autoren vertreten werden, unverändert geblieben sind, wird in diesem Kapitel nicht nur auf aktuelle Literatur verwiesen, sondern bei entsprechend unveränderten Sichtweisen auch auf Literatur der 60er und 70er Jahre.

- "Verkaufen - die Kunst des Jahrhunderts" (Feldmann 1975)
- "So wird Verkaufen erfolgreicher" (Heitsch 1979)
- "Verkaufserfolge auf Abruf" (Geffroy 1987)
- "Das 1 x 1 erfolgreicher Verkäufer" (Scheblitz 1994)

Die Autoren möchten ihre Ansichten und Einsichten, Ideen und Erfahrungen, die sie im Laufe der Jahre gesammelt haben, den "verehrten [Verkäufer-]Kollegen, aber auch vor allem denen, die es noch werden wollen" (Beck 1988, 11), nahebringen.

Dies geschieht in den meisten Fällen in Form von Gestaltungstips zu Verkaufsgesprächen bzw. Verkaufsgesprächsteilen und/oder Ratschlägen, wie ein Verkäufer zu "sein" hat (vgl. Kap. 3.2.2.1.1) und wie er durch sein (zielgerichtetes) Verhalten mehr Erfolg im Verkauf haben wird (vgl. Kap. 3.2.2.2).

Die Unterschiede in der Praktikerliteratur liegen in der konkreten Umsetzung dieser Ziele. Einige Autoren beschränken sich auf die Auflistung von Tips, Tricks und Techniken (z.B. Scheblitz (1994), Ebeling (1980), Kern (1963)), andere entwickeln ein Lehrbuch (z.B. Schwalbe (1990), Beck (1988), Heitsch (1989)), und wiederum andere bieten ein Konzept zum Selbststudium für Verkäufer (Chapman (1992), Jessen (1985), Goldmann (1965)).

3.2.2 *Inhalte*

Die praxisorientierte Verkaufsschulungsliteratur erklärt annähernd einheitlich den Verkauf in zwei Schritten. Im ersten Teil werden die Leser über das Umfeld des Verkaufsgesprächs, d.h. über die 'externen Variablen', die auf ein Verkaufsgespräch einwirken, informiert.¹⁴⁵ In diesem Teil werden Fragen geklärt, wie z.B.:

- Was ist Verkaufen? (vgl. Jessen 1985)
- Welche Persönlichkeit muß der Verkäufer haben? (vgl. Beck 1988)
- Welche Aufgaben muß er bewältigen? (vgl. Beck 1988)
- Gibt es typische Kundencharaktere? (vgl. Fabiunke 1976)
- Welche Motive haben Kunden, etwas zu kaufen? (vgl. Stangl 1978)
- Welche Voraussetzungen müssen für den Verkaufserfolg gegeben sein? (vgl. Jessen 1985)

Um einen Einblick zu geben, wie die Verkaufsliteratur diese Fragen behandelt, werden in Abschnitt 3.2.2.1 einige dieser Punkte exemplarisch unter dem Aspekt 'externe Variablen des Verkaufsgesprächs' herausgegriffen und erläutert.

145 Unter 'externen Variablen' sollen Einflußfaktoren verstanden werden, die nicht unmittelbar strategisch auf das Verkaufsgespräch Einfluß nehmen und die von den Praktikern i.d.R. nicht direkt in Verbindung mit dem eigentlichen Verkaufsgespräch behandelt werden. Die Reflexion des Begriffs 'Verkaufen' geht im allgemeinen der Thematisierung der externen Variablen voraus.

Im zweiten Teil geht die praxisorientierte Verkaufsschulungsliteratur speziell auf das eigentliche Verkaufsgespräch ein.¹⁴⁶ Dominierend ist hier die Einteilung des Verkaufsgesprächs in Phasen, wobei eine implizite Phasengliederung, d.h. die Gliederung des zweiten Teils anhand möglicher Phasen eines Verkaufsgesprächs als Abschnitte, oder die Schulung eines expliziten Phasenmodells, alternativ als Vorgehensweise gewählt werden.

Im Rahmen einer impliziten Phasengliederung sowie neben der Vorstellung einer expliziten Phasengliederung, werden u.a. folgende weitere Aspekte in der Praktikerliteratur angesprochen:

- Eingrenzung und Definition eines Verkaufsgesprächs
- Rolle des Zuhörerverhaltens im Verkaufsgespräch
- Einwand- und Beschwerdebehandlung
- Reklamationsbehandlung
- Fragetechniken

Einige dieser Aspekte werden ebenfalls aufgegriffen, um in Abschnitt 3.2.2.2 exemplarisch aufzeigen zu können, welche Rezepte, Grund- und Merksätze, Tips und Tricks die Praktikerliteratur zu vermitteln versucht.

3.2.2.1 Externe Variablen des Verkaufsgesprächs

3.2.2.1.1 Der Verkäufer und sein Anforderungsprofil

In vielen Praxisführern wird die Persönlichkeit des Verkäufers in Darstellungen, Postulaten und Selbstbeobachtungstests entfaltet. Diese Kapitel berücksichtigen Ergebnisse der Psychologie sowie triviale 'Benimm-Regeln', die einen 'Knigge für den Verkauf' vermuten lassen.

Stangl (1978)¹⁴⁷ erwartet als Persönlichkeitswirkung des Verkäufers z.B. ein überzeugendes Auftreten, wirkungsvolles Sprechen, ein verbindliches Wesen und Sach- und Fachkenntnisse. Zum überzeugenden Auftreten gehört laut Stangl ebenfalls eine "gute Körperhaltung", echter Augenkontakt, eine "richtige äußere

146 vgl. z.B. Goldmann (1965): Kap. 1- Kap. 11 (diese Kapitel bilden den ersten Teil), Kap. 12- Kap. 19 (hier wird der Bezug zum Verkaufsgespräch hergestellt), Beck (1988): Teil A (Verkäufer und Kunde), Teil B (Das Verkaufsgespräch), Stangl (1978, 11-39): Die Persönlichkeit des Verkäufers und der Kunde, (40-126): Das Verkaufsgespräch, Wage (1981): Kap. 1- Kap. 4 (Allgemeine Themen), Kap. 5 ff. (Die Planung und Durchführung von Verkaufsgesprächen).

147 Das Persönlichkeitsbild des Verkäufers, wie es sich nach Meinung der Praktiker darstellt, wird hier exemplarisch anhand von Stangl (1978) skizziert. Einige weitere Autoren, die das Persönlichkeitsbild des Verkäufers beschreiben, sind: Ohoven (1992), Mönninghoff (1993, 46-47), Meier-Maletz (1989, 254-257), Fabiunke (1976, 98-115), Feldmann (1975, 27-52), Jessen (1985, 21-30), Oppelt (1967, 154-155), Scherke (1966, 33-44).

Erscheinung", gutes Benehmen, keine Unsitten und weiterhin innere Überzeugung sowie Begeisterung.

Das wirkungsvolle Sprechen erläutert er anhand einiger grundsätzlicher Bemerkungen. So soll man "ganz natürlich, einfach, frisch sprechen, nicht zu leise und immer deutlich". Auch ist Vorsicht geboten vor "unschönen Angewohnheiten (...) (z.B. "ä", "ja", "woll", "nicht", u.s.w.)" sowie vor Mund- und Alkoholgeruch (jeweils Stangl (1978, 14)).

Einfache und wirkungsvolle Hilfen im sprachlichen Bereich versucht er ebenfalls zu vermitteln: Der Verkäufer soll lebendig sprechen, besonders wichtige Punkte als solche ankündigen und, falls der Kunde nicht zuhört, die Situation durch überraschende kurze Pausen oder "kleine Zwischenfälle" wiederherstellen.

An diesen Beispielen wird der normative Charakter eines Großteils der praxisorientierten Verkaufsliteratur deutlich. Normen, wie ein Verkäufer sich zu verhalten hat ("Benimmregeln"), bzw. welche Persönlichkeit er haben soll, werden vorgegeben und als vorbildlich herausgestellt. Der Leser erhält Ratschläge, die meist als nicht weiter begründete Normen vorgegeben werden.¹⁴⁸ Wie allerdings der Verkäufer - nachdem er über die zu erfüllenden Erwartungen instruiert wurde - diese Ansprüche operationalisiert, wird in den seltensten Fällen thematisiert.

Melber/Schreiter (1990, 12-22) beschreiben ein besonders detailliertes Anforderungsprofil eines Verkäufers, das neben den körperlichen, geistigen und seelischen Anforderungen auch die äußere Erscheinung und die Umgangsformen des Verkäufers vorgibt. Einige für die Praktikerliteratur exemplarische Beispiele werden im folgenden aufgelistet, um den normativen Charakter der Verkaufsschulungsliteratur zu veranschaulichen.

- "Das *Haar* muß gepflegt und ordentlich frisiert sein. Die Frisur sollte zum Verkäufer und seiner Umgebung passen und darf niemals in Gegenwart von Kunden in Ordnung gebracht werden. Bei Männern, auch jüngeren, ist eine tadellose Rasur selbstverständlich."
- "Die *Zähne* sollten geputzt und in gutem Zustand sein."
- "*Hände* und Fingernägel des Verkäufers sind oft im Blickfeld des Kunden und müssen deshalb sauber und gepflegt sein. Rauhe Hände und rissige Fingernägel - nicht zu vergessen scharfkantige Ringe - können sogar bei empfindlichen Textilien zur Beschädigung der Ware führen. Die gelegentlich zu beobachtende Nagelpflege vor den Augen der Kundschaft ist jedoch zu unterlassen, da sie abstoßend wirkt."

148 Zu weiteren Anforderungen an den Verkäufer vgl. Volk (1993, 13-16), Birkenbihl (1991, 34-40) und Barrois (1988, 38-41).

- "*Richtig* ist es, die Arme locker seitlich des Rumpfes herunterhängen zu lassen oder die Hände vor dem Unterkörper bzw. über dem Gesäß ungezwungen übereinanderzulegen.

Falsch ist es hingegen, die Arme vor der Brust zu verschränken oder die Hände in die Seiten zu stemmen, in die Taschen zu stecken bzw. auf dem Verkaufstisch oder der Ware aufzustützen" (jeweils Melber/Schreiter 1990, 18/19).

3.2.2.1.2 Der Kunde

Für ein erfolgreiches Verkaufsgespräch ist es laut Verkaufsliteratur wichtig, daß der Verkäufer in der Lage ist, zu beurteilen, mit welchen Kundentypen er konfrontiert werden kann und wie er diese, gemessen an dem Verkaufserfolg, am vorteilhaftesten behandeln kann. Einige Verfasser widmen somit dem Kunden ein eigenes Kapitel,¹⁴⁹ in dem eine Käufertypologie vorgestellt und/oder die Schulung von Einkäufern kurz skizziert wird, damit sich der Verkäufer auf 'Tricks' der Einkäufer einstellen kann (Geffroy 1987, 143-146).

19 von diesen 'Tricks' sowie Verhaltenshinweise für den Verkäufer listet beispielsweise Heitsch (1989, 28-30) in einer Tabelle auf. So soll z.B. der Verkäufer durchaus nach einem neuen Termin fragen und die Entscheidung aus dem Verkaufsgespräch verlagern, wenn der Einkäufer unter Zeitdruck verhandelt und dadurch den Verkäufer zu übereilten Entscheidungen zwingen möchte.

Welche typischen Käufercharaktere nach Meinung der Autoren zu identifizieren sind und wie sich diese Kunden verhalten, wird i.d.R. im Kontext einer Kundentypologie beschrieben. Eine dieser Typologien entwickelte Jessen (1985, 221-236):

Er listet die bei ihm etablierten Käufertypen in einer Tabelle auf, ordnet jedem Typus eine Bezeichnung zu (z.B. die "Wortkarge"), beschreibt ihre Mimik, Gestik und ihre sprachliche Ausdrucksweise. Die "Wortkarge" hat beispielsweise eine "sparsame, schlaffe, saft- und kraftlose, müde bzw. unauffällige" Mimik und Gestik, ihr sprachlicher Ausdruck ist "einsilbig, zugeknöpft, ungelenk, ungeschickt, ungewandt, aber auch absichtlich verschlossen" (Jessen 1985, 228/229). Zum Verhalten gegenüber der "Wortkarge" empfiehlt Jessen, den Kunden unter anderem zu beleben, ihm Mut zu machen und das Verkaufsgespräch zu führen.¹⁵⁰

149 vgl. Heitsch (1989, 25-40), Heitsch (1979, 130), Jessen (1985, 221-236), Kirchhoff (1968, 103-162), Eltersen (1967, 89-93), Feldmann (1975, 208-228), Kern (1963, 17), Koscharek (1961, 119-136), Scherke (1966, 64-71), Fabiunke (1976, 57-97), Borgeest (1969, 204-226).

150 Zu weiteren Kundentypologien vgl. z.B. Schott (1992, 7), Ohoven (1992, 170-179), Frömsdorf (1981, 134-142). Zu allgemeinen psychologischen Charaktertypologien vgl. z.B. Kretschmer (1969) und Jung (1971).

3.2.2.1.3 Die Kaufmotive

Einige Autoren sind der Meinung, daß neben den Kundenkenntnissen auch die richtige Einschätzung möglicher Kaufmotive dem Verkäufer präsent sein sollte.¹⁵¹ Grundsätzlich unterscheiden die meisten Autoren zwei Kaufmotive: zum einen die vom Verstand gesteuerten und zum anderen die vorwiegend gefühls- oder instinktgesteuerten Kaufmotive (Stangl 1978, 20). Andere Verfasser differenzieren zwischen objektiv und subjektiv empfundenem Bedarf (Fabiunke 1976, 78) bzw. rationalen und emotionalen Kaufmotiven (Ohletz 1976, 75). Zu den verstandesgesteuerten Motiven zählen z.B. laut Stangl (1978) Gewinnstreben, Qualität, Zeitersparnis, Arbeitersparnis und Geldverdienst. Besitzstreben, Glück und Freude, Bequemlichkeit, Sicherheit, Gesundheit und Hygiene ordnet er den vorwiegend gefühls- oder instinkt gelenkten Motiven zu. Den subjektiv empfundenen Motiven messen die Praktiker eine wichtigere Rolle im Kaufentscheidungsprozeß bei.¹⁵² Warum diese Antriebskräfte so viel wirkungsvoller sind, begründet Stangl so:

"(...) weil der Mensch, lange bevor er von seinem bewußten Denken Gebrauch machen kann, ein Gefühls- und Erlebniswesen ist und in erster Linie daher seine Impulse zum Handeln bekommt" (Stangl 1985, 24).

Andere Autoren gehen im Kontext der Kaufmotive auf die Maslowsche Bedürfnispyramide ein¹⁵³ oder bezeichnen die Kaufmotive als Primärbedürfnisse (Goldmann 1965, 30ff.). Die Dominanz der Emotionalität beim Kauf ist bei allen Autoren unbestritten.

3.2.2.2 Das Verkaufsgespräch

Unabhängig von der expliziten Vorstellung eines Phasenmodells für Verkaufsgespräche oder der impliziten Gliederung des zweiten Teils der Bücher anhand einer Phasengliederung werden einige Aspekte des Verkaufsgesprächs gesondert behandelt. Wesentliche Elemente werden nun kurz skizziert.

151 vgl. z.B. Weis (1992, 99-104), Birkenbihl (1991, 47-49), Wage (1981, 57ff.), Haas (1967, 69ff.), Schwalbe/Zander (1987, 53-54), Goldmann (1965, 20ff.), Bänsch (1977, 21ff.), Scherke (1966, 51ff.), Borgeest (1969, 120ff.), Koscharek (1961, 109ff.), Oppelt (1967, 66ff.).

152 vgl. Marten (1985, 17), Haas (1967, 71).

153 vgl. z.B. Beck (1988, 137-138), Frömsdorf (1981, 147-155), Bänsch (1977, 23); die Maslowsche Bedürfnispyramide basiert auf fünf Motivkategorien. Diese Kategorien werden von Maslow in hierarchischer Ordnung gesehen. Das Individuum würde zuerst nach Befriedigung der physiologischen Bedürfnisse trachten; die jeweils folgende Bedürfniskategorie wird erst nach Befriedigung der Vorstufe verhaltensrelevant. Die Kategorien sind: physiologische Bedürfnisse, Sicherheitsbedürfnisse, soziale Bedürfnisse, Bedürfnisse nach Selbstachtung und Anerkennung und außerdem Bedürfnisse nach Selbstverwirklichung.

3.2.2.2.1 Das Verkaufsgespräch und seine Einflußfaktoren

"Das Verkaufsgespräch ist heute ein Interaktionsprozeß, also der gleichberechtigt geführte Dialog, in dem zwei oder mehrere Menschen mit unterschiedlichen Bezugssystemen versuchen, sich wechselseitig zu beeinflussen. (...) Die Zeit des Monologs, das - sich - von - Kundenäußerungen - bloß - nicht - beirren - lassen ist längst vorbei" (Heitsch 1979, 46).

Heitsch (1979) beschreibt ein Verkaufsgespräch als Interaktionsprozeß. Später (1989, 182) tauscht er allerdings den Terminus "Interaktionsprozeß" durch "Überzeugungsprozeß" aus. Auch hier wird die ambivalente Haltung der Autoren von Verkaufsliteratur zu den Verkäufer- und Käuferrollen deutlich. Auf der einen Seite berichten sie von einem steigenden Einfluß der Einkäuferrolle im Verkaufsgespräch (partnerschaftliche Beziehung) (Fischer 1981, 180), doch auf der anderen Seite werden dem Verkäufer Argumentationstechniken an die Hand gegeben, um den Kunden zum Kaufentschluß zu bewegen.¹⁵⁴

Die Problematik der Ambivalenz könnte Grund dafür sein, daß nur wenige Autoren versuchen, 'das Verkaufsgespräch' zu definieren. Vielmehr gehen sie auf den allgemeineren Terminus 'Verkaufen' ein (Kap 3.1) oder listen Einflußfaktoren auf, die auf das Verkaufsgespräch mit unterschiedlicher Gewichtung einwirken.

Nach Weis (1989) gibt es z.B. kein typisches Verkaufsgespräch, sondern nur unterschiedliche Formen von Verkaufsgesprächen, die sich abhängig von ihrem Kontext konstituieren. Wichtige Einflußfaktoren auf die Struktur des Verkaufsgesprächs sind nach seiner Meinung u.a. folgende:

Verkäufer, Käufer, rechtliche Situation, wirtschaftliche Situation, Image des Anbieters, Art des Unternehmens, bisherige Geschäftsbeziehung (Weis 1989, 117). Schwab (1982, 117-123) findet weitere Einflußfaktoren, die "typische Verkaufssituationen" (117) bestimmen. Er nennt die Anzahl der beteiligten Personen am Verkaufsgespräch, die Kaufsituation des Kunden sowie das wahrgenommene Risiko des Kaufs.

3.2.2.2.2 Die Fragetechniken

Zusätzlich zur Reflexion des Begriffs 'Verkaufsgespräch' und seiner Einflußgrößen werden in der Verkaufsliteratur Fragetechniken angesprochen. Auch diese Thematik wird dort unabhängig von einer möglichen Phasengliederung behandelt, da sie eine gewichtige Rolle während des gesamten Gesprächsverlaufs einnimmt.

Zur Funktion von Fragen im Verkaufsgespräch sind sehr verschiedene Meinungen zu verzeichnen. Hofer (1984, 84) äußert z.B., daß eine qualifizierte Frage den Gesprächspartner in eine vom Gesprächsführer angestrebte Denkrichtung lenken und

154 Nur ein geringer Anteil an Verkaufsveröffentlichungen verzichtet auf die Lehre von konkreten Argumentationstechniken. Rackham (1988) stellt z.B. ein neues Konzept für den Verkauf komplexer Produkte vor. Bei ihm steht das Fragen des Verkäufers beim Verkaufsgespräch im Vordergrund.

in der Folge die von ihm gewünschte Denkrichtung herbeiführen kann. Er benutzt die Frage eher als Manipulationsinstrument. Andere Verfasser bewerten die Funktion von Fragen neutraler, indem sie dem Verkäufer Vorteile im Verkaufsgespräch zusprechen, solange er sie entsprechend einsetzt.¹⁵⁵ Einige dieser Vorteile hat Weis (1989, 137) wie folgt aufgelistet:

- Durch Fragen werden keine Behauptungen aufgestellt, die es zu beweisen gilt.
- Durch Fragen wird der Gesprächspartner aktiviert.
- Durch Fragen werden die Einstellungen und Meinungen des Gesprächspartners deutlich.
- Durch Fragen kann das Gespräch geführt werden ("Wer fragt, der führt").
- Durch Fragen kann man Informationen erhalten.
- Durch Fragen kann man zu guten Problemlösungen gelangen.
- Durch Fragen kann Übereinstimmung erreicht werden.
- Durch Fragen kann eine positive Gesprächsstimmung hergestellt werden.

In Stangl (1978, 54) sind weitere Punkte zu lesen:

- Durch Fragen wird der andere zum Denken und zum Reden gebracht.
- Durch Einleitungsfragen werden die Weichen für das Gespräch gestellt.

Die oben aufgelisteten Vorteile können beliebig durch die praxisorientierte Verkaufsliteratur fortgesetzt werden.¹⁵⁶ Bei der Vorstellung und Erläuterung der Fragearten lassen sich nur geringfügige Unterschiede feststellen. Zu den meistgenannten Fragearten gehören die offene, geschlossene, Suggestiv-, rhetorische, Alternativ-, Gegen- und die Kontrollfrage. Aber auch Bestätigungs-, reflektierende (Beck 1988, 256), Rückstellungs-, stimulierende, motivierende und Bumerangfragen (Feldmann 1975, 156) werden erläutert. Obwohl eine Fülle von Vorteilen für den Einsatz von Fragen im Verkaufsgespräch aufgelistet wird, betonen einige Autoren

155 vgl. z.B. Weis (1989, 136). Stangl (1978, 54) bezeichnet die Frage als elegante und zugleich scharfe Waffe. Anhand der Einstellung der Autoren zu der Rolle von Fragen im Verkaufsgespräch läßt sich wiederum ihre Einstellung zum Verkaufen erkennen. Fragen als Manipulationsinstrument weisen eher auf den 'Druckverkauf' hin als Fragen zur Bestimmung des Kundenbedarfs.

156 vgl. z.B. Beck (1988, 252), Feldmann (1975, 161), Scheerer (1975, 84-85), Reinecke (1985, 71ff.); Beck (1988, 251) bemerkt: "Reden ist Silber und Fragen ist Gold".

die Gefahr des falschen oder ungünstigen Einsatzes von Fragen. Stangl (1978, 55) meint z.B., der Kunde solle nicht examiniert werden.

3.2.2.2.3 Das Zuhörverhalten

Welche bedeutende Rolle das Thema 'Fragen' im Verkaufsgespräch für die Autoren spielt, wurde aufgezeigt. Daß aber die Frage gleichzeitig das Versprechen des Verkäufers bedeutet, anschließend aufmerksam zuzuhören, betonen nur wenige Autoren (z.B. Heitsch (1989, 322). "Wer fragt, der führt" (Hofer (1984, 84), Scheerer (1975, 84)) lautet die Devise, doch selten wird herausgestellt, daß "das Führen" dann scheitert, wenn der Verkäufer nicht zuhören kann. Die Autoren, die das Zuhörverhalten thematisieren, zeigen die Relevanz des Zuhörens im Verkaufsprozeß in der Regel anhand plausibler und unterhaltender Illustrationen aus dem Geschäfts- und Alltagsleben auf.

Heitsch (1989, 324)¹⁵⁷ berichtet z.B. von einem Gespräch mit seinem zehnjährigen Sohn, in dem er dem Sohn das Wort abschneidet und ihn ausschimpft, nachdem der Kleine ihm eine "vier" in der Klassenarbeit offenbarte. Die Anekdote endet mit dem Kommentar des Sohnes, es sei die beste Zensur der Klasse gewesen. Grund für dieses Beispiel von Heitsch ist die Ermahnung an den Leser (Verkäufer), dem Kunden im Verkaufsgespräch zuzuhören und ihn ausreden zu lassen.

3.2.2.2.4 Die Einwandbehandlung

In fast jeder Abhandlung zum Thema Verkauf wird die Einwandbehandlung explizit thematisiert.¹⁵⁸ Sie stellt ein zentrales Element in den Ratgebern für das erfolgreiche Führen von Verkaufsgesprächen dar.

Ob es positiv zu bewerten ist, wenn Einwände vom Kunden geäußert werden oder ob dies ein schlechtes Zeichen für den Erfolg eines Verkaufsgesprächs ist, wird von den Autoren unterschiedlich beurteilt.¹⁵⁹ Grundsätzlich lassen sich

157 vgl. auch die Anekdoten und Geschichten über das Zuhören von Jessen (1985, 185-196) und die Tabelle von Kirchhoff (1968, 80), der die Vorstellungen von Personen auflistet, die aufgrund von Bemerkungen ihrer Gesprächspartner entstanden sind. Er geht somit mehr auf die Problematik des interpretativen Hörens ein.

158 vgl. z.B. Ohoven (1992, 204ff.), Geffroy (1987, 37-44), Rackham (1988, 87-101), Goldmann (1965, 121-141), Heitsch (1979, 202-215), Hofer (1984, 110-116), Koscharek (1961, 165-203), Oppelt (1967, 108-122), Scheerer (1975, 126-136), Wage (1982, 233-252).

159 vgl. z.B. Wage (1981, 237): "Der eigentliche Verkauf beginnt erst mit dem 'nein' des Kunden. Darum sollte der Verkäufer Einwände im Verkaufsgespräch als Berechtigung seiner Arbeit und Bewährungsmöglichkeit in seinem Beruf begrüßen." Hofer (1984, 111) behauptet, daß sich hinter Einwänden oft ein Kaufsignal versteckt. Rackham (1988, 87) bringt hingegen anhand eines Beispiels plausible Gründe an, warum viele Einwände keineswegs positiv für das Verkaufsgespräch

Einwände auf verschiedenen Ebenen unterscheiden: Oppelt (1967, 108) gliedert sie z.B. in objektive und subjektive Einwände. Er wählt diese Vorgehensweise, um anhand einzelner Einwandtypen Abwehrmethoden zu verdeutlichen. Andere Autoren unterscheiden zwischen echten und unechten Einwänden (= Vorwänden) (Marten (1985, 35), Jessen (1985, 150)), wobei das Eingehen des Verkäufers auf Vorwände als zwecklos angesehen wird.¹⁶⁰ Goldmann (1965), der zehn Gruppen von Einwänden entwickelt hat,¹⁶¹ gibt Hinweise für jede einzelne Gruppe; zudem formuliert er zwölf taktische Ratschläge, wie Einwände grundsätzlich beantwortet werden sollten, sowie 15 darstellungstechnische Methoden, Einwänden zu begegnen. Die Einwandarten von Goldmann (1965, 125-132) lauten wie folgt:

- Unausgesprochene Einwände
- Ausreden (Scheineinwände)
- Vorurteile, vorgefaßte Meinungen
- Boshafte Einwände (Störungsversuche)
- Informationswünsche
- Einwände aus Geltungsbedürfnis
- Subjektive Einwände
- Objektive Einwände
- Allgemeiner Kaufwiderstand
- "Der letzte Versuch"

Auf die taktischen Ratschläge von Goldmann (1965, 134-136) folgen einige exemplarische Beispiele, die auch in anderen Verkaufsratgebern bzgl. der Behandlung von Einwänden angeführt werden:

- Lokalisieren Sie den Einwand bevor sie antworten.
- Antworten Sie immer ruhig und freundlich.
- Widersprechen Sie niemals einem Kunden offen.

Als "darstellungstechnische Methoden", wie der Verkäufer den Einwänden begegnen sollte, nennt Goldmann (1965, 136-144) z.B.:

- Die Ja-aber-Methode: Man stimmt dem Kunden zuerst bis zu einem gewissen Grad zu - damit wird das Widerspruchsbedürfnis des Kunden entwaffnet - und bringt dann ein Gegenargument vor.

sein müssen. Jessen (1985, 151) schreibt den Einwänden eine Alarmsignalwirkung zu, die darauf hinweist, daß der Verkäufer etwas falsch gemacht hat.

160 vgl. Jessen (1985, 150): "Wer immer wieder mit Vorwänden kämpft, boxt mit Schatten".

161 vgl. auch Hofer (1984, 112-113) und Scheerer (1975, 127-136), die acht bzw. zehn Formen von Einwänden unterscheiden.

- Die Präventivmethode oder vorbeugende Darstellung: Das Gespräch soll so aufgebaut werden, daß dem Kunden keine Einwände einfallen.
- Die vorwegnehmende Methode: Die vorhersehbaren Einwände des Kunden sollen schon zuvor in die Argumentation eingebaut werden.

3.2.3 *Quellen der Praktikerliteratur*

Über die Ziele und Inhalte der Praktikerliteratur hinaus, erscheint die Frage nach ihren Quellen im Hinblick auf den in Kapitel vier stattfindenden Vergleich interessant: Auf welche Erkenntnisse und Informationen greift diese Literatur zurück?

"Hier schreibt kein Überflieger, kein Verkaufs-Rambo oder Superstar, sondern ein Verkäufer wie du und ich. Mit allen Stärken und Schwächen (...)" (Beck 1988, 11/12).

Dieses Zitat könnte von den meisten Autoren praxisorientierter Verkaufsliteratur stammen. Ihnen ist gemeinsam, daß sie auf mehrjährige Verkaufserfahrung zurückgreifen können.¹⁶² Viele von ihnen sind in unterschiedlichen Branchen zu Verkaufsleitern aufgestiegen und fungierten als innerbetriebliche Ausbilder der Verkaufsmitarbeiter. Mit dem Wissen aus z.B. nebenberuflicher kaufmännischer oder pädagogisch-psychologischer Ausbildung entschieden sie sich, die Verkaufstrainertätigkeit hauptberuflich aufzunehmen.¹⁶³

So entstand z.B. eine Fülle an Trainerkonzepten, die auf eigenen und fremden Verkaufserfahrungen, der eigenen Teilnahme an Verkaufs- und Führungstrainings sowie dem Studium der Verkaufsliteratur basieren. Veröffentlichungen zur Gestaltung von Verkaufsgesprächen, die auf - wissenschaftlichen - Untersuchungen beruhen, sind selten (vgl. z.B. Rackham 1988). Beck (1988) schreibt in diesem Zusammenhang:

"Mein Buch ist 'unwissenschaftlich', auch wenn ich da und dort die Wissenschaft zitiere, oder mich bei dem oder jenem klugen Professor, - aus Überzeugung -, anlehne" (12).¹⁶⁴

Auffällig ist häufig der Begründungsversuch, warum es sich um ein besonders lesenswertes Buch handelt, bzw. warum die Autoren ein Buch veröffentlichen. Da sie in der Regel keine neuen wissenschaftlichen Erkenntnisse präsentieren

162 vgl. Scheblitz (1994, 7), Wage (1981, 7), Döring (1980, 7), Stangel (1978, 7), Becker (1976).

163 vgl. Scheerer (1978, 13), Döring (1980), Stangel (1978).

164 Die in diesem Kapitel vermehrt zitierten Textbeispiele sollen einen Eindruck vermitteln, auf welche plausible und anschauliche Weise die Autoren ihre Gedanken formulieren.

können, sondern normative Ratschläge unterbreiten, legitimieren sie sich auf unterschiedliche Weise:

Zum einen wird als Argument die langjährige erfolgreiche Verkaufspraxis angeführt:

"Dies ist ein Buch (...) gewonnen aus langjähriger Erfahrung als Verkäufer, als Trainer und Pädagoge" (Döring (1980, 7), vgl. auch Wage (1981, 7)).

Andererseits stellen Autoren ihre langjährige Trainertätigkeit in den Vordergrund:

"Die folgenden Lehren sind das Ergebnis von Erfahrungen, gewonnen bei der (...) Belehrung von insgesamt 140000 Verkäufern in 16 Ländern" (Goldmann 1965, 14).

Eine andere Gruppe von Autoren weist darauf hin, daß sie Ratschläge liefern, die in der Praxis erfolgreich erprobt wurden:

"Die Erkenntnisse, die ich Ihnen darlege, sind in der beruflichen Praxis erprobt und werden erfolgreich eingesetzt. Das bedeutet für Sie: aus der Praxis für die Praxis!" (Scheblitz (1994, 7), vgl. auch Scheerer (1975, 13))

Ein weiteres Argument zur Legitimation ist der Hinweis auf bisherige erfolgreiche Veröffentlichungen:

"Elwood N. Chapman hat mit seinen Selbsthilfe-Büchern allein im englischsprachigen Raum eine Auflagenhöhe von über 2 Millionen erreicht. Ausschlaggebend für diesen Erfolg sind gleichermaßen seine Praxisnähe und sein Schreibstil abseits von jedem 'Fachchinesisch'. Elwood N. Chapman schreibt als Verkaufspraktiker für Verkaufspraktiker" (Chapman (1992, 6), vgl. auch Birkenbihl (1991)).

Das weitaus häufigste Argument für ein Buch ist seine Andersartigkeit.¹⁶⁵

"[Chapmans-]'Verkaufstraining-Einführungskurs' ist anders als die meisten Bücher. Es unterscheidet sich auch grundlegend von anderen Selbsthilfewerken (...)" (Chapman 1992, 6).

3.3 Normative Phasenmodelle für Verkaufsgespräche

In der praxisorientierten Verkaufsliteratur wird eine Fülle von Phasenmodellen für Verkaufsgespräche vorgestellt. Diese Modelle unterscheiden sich grundsätzlich in der Art und Weise, wie sie expliziert werden.

Einige Autoren gehen von Phasenstrukturen in Verkaufsgesprächen aus, anhand deren die Gespräche erläutert werden. Bei dieser Vorgehensweise wird zwar der Verlauf eines Verkaufsgesprächs mit einer Phasenstruktur verglichen, ein Phasen-

165 vgl. Stangel (1978, 8), Beck (1988, 11), Jessen (1985, 9).

modell wird aber nicht explizit erläutert. Die Phasenstruktur dient u.a. als Gliederung der Bücher.

Die meisten Autoren stellen jedoch konkrete Phasenmodelle vor.¹⁶⁶ Die bedeutendsten dieser Phasenmodelle werden in diesem Kapitel exemplarisch für die normativen Phasenmodelle untersucht.

3.3.1 *Annahmen und Voraussetzungen*

Bevor die Frage im Mittelpunkt steht, wie ein Verkaufsgespräch verläuft, bzw. welche Gliederungsversuche die Autoren unternehmen, ist es sinnvoll, die Annahmen und Voraussetzungen für eine mögliche Gliederung zu erläutern.

Die Autoren, die Phasenmodelle vorstellen, gehen grundsätzlich von der Auffassung aus, daß jedes Verkaufsgespräch zwar immer individuell geprägt ist, alle Verkaufsgespräche jedoch nach einem gleichbleibenden Muster ablaufen. Eine Systematisierung dieser Gespräche soll demnach möglich sein. Borgeest (1969) äußert diesbezüglich:

"Die Verkaufsgespräche sind gar nicht so verschieden. Wie der Schachspieler kennt der Verkäufer eine Handvoll Eröffnungen, die sich bewährt haben. Er wendet sie immer wieder an. Freilich sind die nächsten Züge von der Reaktion des Partners abhängig. Aber ebenso, wie der Schachspieler erfahren hat, daß er auf eine Reaktion des Partners am besten mit diesem einen bestimmten Zug antwortet, hat der gute Verkäufer für eine sichtbar werdende Haltung seines Kunden eine bestimmte Antwort bereit, die er nun der besonderen Situation anpaßt" (22).

Inwieweit Verkaufsgespräche jedoch vor auszuplanen, bzw. sogar zu programmieren sind, wird nicht einheitlich beurteilt. Kirchhoff (1968) betont z.B., daß jeder Verkäufer auf seine Weise spricht und verhandelt und auch der Kunde individuell reagiert. Ihm liegt demnach ein Entwurf von Gesprächen mit komplett vorgefertigtem Wortlaut fern. Dies ist insgesamt die vorherrschende Meinung der Verfasser, die Phasenmodelle explizit erwähnen.

In der Fülle der in den letzten 40 Jahren entstandenen Modelle¹⁶⁷ wurde in der Praktikerliteratur auf einige immer wieder Bezug genommen. Gemeinsam ist den zitierten Formeln u.a., daß ihre Namen sich aus den Anfangsbuchstaben ihrer jeweiligen Phasen zusammensetzen. Diese sogenannten Akronyme von Phasenmodellen¹⁶⁸ sind leichter einprägsam als die vollständige Auflistung aller Phasen. Für die starke Verbreitung kann die leichte Einprägsamkeit durchaus ein Grund sein. Da die Akronyme inhaltlich ebenso vergleichbare Aussagen wie die 'namen-

166 vgl. z.B. Goldmann (1965), Kirchhoff (1968), Bänsch (1977, 47/48), Strasser (1979, 18), Wage (1981), Rackham (1988, 73ff.), Scheblitz (1994, 76-159).

167 vgl. z.B. den Überblick von Beck (1988, 231).

168 Im folgenden wird nur noch von den "Akronymen" gesprochen.

losen' Modelle aufweisen, beschränken sich die Ausführungen an dieser Stelle auf die Initialwortmodelle. Einige werden im folgenden exemplarisch¹⁶⁹ vorgestellt und erläutert.

3.3.2 AIDA

Das weitaus bekannteste und älteste Akronym ist die 1898 entwickelte Formel "AIDA".¹⁷⁰ In einer großen Zahl von Verkaufsratgebern wird sie beschrieben oder zumindest erwähnt und als älteste Formel herausgestellt.¹⁷¹ Einige Autoren verweisen auf die zeitweilige Verwerfung von AIDA¹⁷², andere nennen sie, als Basis für die Entwicklung einer eigenen Formel (z.B. Wage 1981, 113).

Da die Praktikerliteratur nur ungenaue Angaben darüber macht, wie die AIDA-Formel entstanden ist, muß davon ausgegangen werden, daß den Autoren die Primärliteratur nicht bekannt ist. Aussagen über AIDA können somit nur auf einem interpretativen Verständnis der Formel basieren. Was bedeutet nun AIDA?

| | | | | |
|---|---|-----------|---|----------------|
| A | = | Attention | = | Aufmerksamkeit |
| I | = | Interest | = | Interesse |
| D | = | Desire | = | Drang zum Kauf |
| A | = | Action | = | Kaufhandlung |

Auch wenn die Anwendung der AIDA-Formel und ihre Interpretation Variationen aufweist, so beinhaltet sie folgendes:

"Der erfolgreiche Verkäufer muß die Aufmerksamkeit des Kunden wecken, ihn persönlich am Angebot interessieren und das Verlangen, den Drang zum Kauf, steigern, in den Genuß der angebotenen Vorteile zu kommen, damit er die Kaufhandlung, den Abschluß vollzieht" (Goldmann 1965, 167).

169 Für die Darstellung wurden die bekanntesten Akronyme ausgewählt. Diese ermöglichen einen repräsentativen Überblick.

170 vgl. Beck (1988, 230); Über die Entstehung dieser Formel ist sich die Literatur nicht einig. Während nach Beck 'Edmo Lewis' die Formel entwickelt hat, behauptet Hartmann (1981, 252), sie sei von 'St. Elmo Roper'; Nach Weis (1992, 41) stammt sie von 'Elmar Lewis'. Jessen (1985, 56) behauptet, die AIDA-Formel sei vor bald einem Jahrhundert entstanden. In einer jüngeren Ausgabe seines Ratgebers (1977) meint er jedoch, sie sei vor einem halben Jahrhundert entwickelt worden. Andere Autoren bemerken, daß AIDA seit Jahrzehnten in der Publizistik und der Werbung "umhergeistert" (z.B. Neumann (1985, 96)). Weitere Meinungen sehen ihre Entstehung in den 20er Jahren (Marten (1985, 29)).

171 vgl. z.B. Goldmann (1965, 165-218), Fabiunke (1976, 126), Beck (1988, 230-231).

172 vgl. z.B. Beck (1988, 231), Neumann (1985, 96), Goldmann (1965, 167).

ger stark entwickelt wird (Goldmann 1965, 171). Zwei schriftsprachliche Beispiele zur Erlangung der Aufmerksamkeit bei Jessen (1985, 58) veranschaulichen dies:

"FORSICHT VARBE"

"LINKER SCHUH UMSONST"

b) Interesse wecken

"Die Stufe des Interesseweckens ist die Stufe des Vorführens" (Jessen 1985, 64). In diesem Punkt sind sich die Praktiker einig. Sie geben allerdings unterschiedliche Ratschläge, wie etwa Prospekte vorgeführt und Waren präsentiert werden sollten. Goldmann (1965) faßt dies mit den Worten zusammen:

"Die beste gesprochene Verkaufsdarstellung fesselt nicht halb so stark wie eine gute Vorführung" (82).

c) Den Drang zum Kauf schaffen

Wie man den Kaufwunsch stärkt, erklärt u.a. Jessen (1985, 73) anschaulich an einem Eisberg. Dieser Eisberg setzt sich aus zwei Teilen zusammen und soll den Drang zum Kauf charakterisieren. Das Bewußtsein bzw. der Verstand bildet nur ein sichtbares Siebtel des Eisberges. Der restliche Teil des Eisberges schwimmt unterhalb der Wasseroberfläche und stellt das Unterbewußte (Stimmungen, Gefühle, Wünsche,...) dar. Nach Fabiunke (1976) fällt demnach der Kunde zu 85 Prozent seine Entscheidungen über das Unterbewußtsein. Um nun die Entscheidungsfindung zu motivieren und damit den Drang zum Kauf zu erhöhen, muß der Verkäufer nicht primär vernunftorientiert argumentieren, sondern eher aufgrund seines Verhaltens Stimmungen, Gefühle, Wünsche und Triebe ansprechen (vgl. z.B. auch Fabiunke 1976, 131-132).

d) Der Abschluß

In langen Ausführungen wird dem Verkäufer bzw. dem Leser der Verkaufsliteratur verdeutlicht, daß viele Verkäufer insbesondere an der Abschlußtechnik scheitern.¹⁷⁶ Das "Gefühl für den Zeitpunkt" müsse man gewinnen, wird dem Verkäufer nahegelegt (Koscharek 1961, 225). So werden eine Reihe von Beispielen aufgeführt sowie der Ratschlag gegeben, den Kunden in der Abschlußphase nicht "matt" zu reden (Goldmann 1965, 195).

Im Unterschied zu allen anderen Akronymen ist AIDA die einzige Formel, die auch in der praktischen Rhetorik Eingang gefunden hat. Sie gilt dort - wie in der Verkaufsliteratur - als Denkmuster, das in der Redepraxis den schnellen Aufbau und

176 vgl. z.B. Koscharek (1961, 222-227), Jessen (1985, 79-87), Goldmann (1965, 193-217).

gedanklichen Ablauf einer Kurzrede oder eines Vortrags ermöglicht.¹⁷⁷ Kritisch bemerkt werden muß, daß trotz 'Kundenorientierung' der Formel die Bedarfsanalyse keine Beachtung findet. Über das Wecken der Aufmerksamkeit und des Interesses soll ein Drang zum Kauf erzeugt werden, ohne zu überprüfen, ob der Kunde den tatsächlichen Wunsch nach dem Gut oder der Dienstleistung hegt. In der praxisorientierten Literatur wird diese Form des Verkaufens allgemein als "Hochdruckverkauf" bezeichnet.

3.3.3 DIBABA

Goldmann (1965, 219-230) hat die Gefahr des 'Hochdruckverkaufs' bei Anwendung der AIDA-Formel erkannt. Zudem bemerkt er, daß AIDA als Verkaufsgesprächsmodell für Routinebesuche ungeeignet ist (167/228). Er selbst hat die Formel DIBABA entwickelt, die er dem Leser als gute Hilfe beim Aufbau des Verkaufsgesprächs vorstellt. Anwendung soll diese Formel im Großhandels- und Industrier Verkauf sowie im Einzelhandelsverkauf finden. Hilfreich ist sie - nach Meinung des Verfassers - besonders beim Verkauf von Industriegütern, komplizierten Anlagen, Arbeitssystemen und Dienstleistungen.

Hinter dem Akronym DIBABA verbergen sich folgende Phasenbezeichnungen:

- D = Definitionsstufe
- I = Identifizierungsstufe
- B = Beweisstufe
- A = Annahmestufe
- B = Begierdestufe
- A = Abschlußstufe

Das Verkaufsgespräch beginnt mit der Definition des Kundenbedarfs. Nach der Identifizierung dieses Bedarfes mit dem Warenangebot des Verkäufers folgt die Beweisstufe, in welcher die Ware vorgeführt wird. Die Annahmestufe, die Begierdestufe und die Abschlußstufe erfolgen in "üblicher Weise" (229).¹⁷⁸ AIDA

177 vgl. Neumann (1985, 26), Allhoff (1989, 107-108), Ueding (1986, 185); vgl. auch die Bibliographie zur praktischen Rhetorik und zum Verkauf von Blumenthal (1985b) sowie die Bibliographie zur Verkaufsliteratur von Beitz (1985), Anton (1989, 188-228) und Schwarz (1990, 137-157).

178 Die Worte "in üblicher Weise" sollen zum Ausdruck bringen, daß Goldmann die letzten beiden Phasen der DIBABA-Formel mit denen der AIDA-Formel als identisch ansieht. Diese wurden in den vorherigen Kapiteln von ihm erläutert (1965, 228). Nach Goldmann ergeben sich die Annahme- und die Begierdestufe zu einem gewissen Grad von selbst, "weil der Kunde doch schon kauflustig genug war, um Kontakt mit dem Verkäufer aufzunehmen" (229).

und DIBABA unterscheiden sich also in den ersten Phasen.¹⁷⁹ Während bei Realisierung des AIDA-Modells die Aufmerksamkeit und das Interesse für die vom Verkäufer angebotene Ware bzw. Leistung geweckt werden soll (= Hochdruckverkauf), erläutert Goldmann hingegen für die von ihm beschriebenen Phasen:

"(...) der DIBABA-Aufbau bringt den Verkäufer zwangsläufig dazu, an der rechten Stelle - nämlich beim Bedarf des Kunden - zu beginnen und eine gründliche Untersuchung vorzunehmen (Stufe eins und zwei). Diese Untersuchung schließt die Notwendigkeit einer Beweisführung ein (Stufe drei) und vermindert damit das Risiko des "Hochdruckverkaufs"(...)" (229).

Gegenüber der AIDA-Formel soll die detaillierte Spezifizierung des Verkaufsgesprächs in Phasen bei der Anwendung der DIBABA-Formel zur Deckung von Kundenbedarf und Warenangebot führen.¹⁸⁰

Den Wert der DIBABA-Formel zeigt der Autor, indem er die "normale", herkömmliche Verkaufsart anhand von zwei Beispielen dem DIBABA-Aufbau gegenüberstellt.¹⁸¹ In der Darstellung von Goldmann bleiben jedoch einige Punkte unberücksichtigt:

- Wie verhält sich der Verkäufer, wenn er die Ware, die der Kunde während der genauen Bedarfsanalyse beschrieben hat, nicht verfügbar hat?
- Wie kann der Verkäufer die Annahme und Begierde des Kunden in den Äußerungen des Kunden unterscheiden?

3.3.4 BEDAZA

Bevor Kirchhoff die von ihm entwickelte BEDAZA-Formel vorstellt (Kirchhoff 1968, 287-333), geht er auf die Gesprächsstruktur eines Verkaufsgesprächs ein. Sie bildet das 'Skelett' für die Gestaltung eines Verkaufsprozesses (287). Kein Teil dieser Struktur kann seiner Meinung nach vernachlässigt werden. Während die Gesprächsstruktur klar in feste und bewegliche Bestandteile gegliedert werden kann,

179 Der Vergleich zwischen AIDA und DIBABA findet häufig statt, da auch die DIBABA-Formel die psychischen Stufen des Käufers im Kaufprozeß berücksichtigt, sie zudem aber auch das methodische Vorgehen des Verkäufers darstellt. Goldmann hat sein Modell aus der AIDA-Formel entwickelt, daher ist ein Vergleich der beiden Formeln an dieser Stelle sinnvoll.

180 Goldmann stellt den Bedarf und die Wünsche des Kunden im Verkaufsgespräch in den Vordergrund, denn "je klarer Wünsche und Bedürfnisse des Kunden definiert werden, desto einfacher wird die Vorführung und umso mehr fühlt der Kunde, daß der Verkäufer ihn versteht und nicht beabsichtigt, ihm Geschmack oder Ansichten aufzuzwingen" (229).

181 Goldmann (1965, 222) spricht nicht von dem Beweis ihrer Qualität gegenüber anderen Verkaufsmodellen, sondern versucht, den Wert seiner Formel anhand von Beispielen herauszustellen.

versucht er, die "vielen" Phasen des Gesprächsablaufs in einem Phasenmodell mit dem Akronym "BEDAZA" zusammenzufassen (290).

Nach Kirchhoff enthält dieses Phasenmodell "alle Stationen des Ablaufs als Schema zur Systematisierung und als Gedächtnisstütze für den Verkaufenden" (290). Ohne seine Persönlichkeitswirkung einzuengen und ohne sich wörtlich zu binden, soll der Verkäufer seine Gespräche systematisieren können. Was Kirchhoff unter "BEDAZA" verstanden wissen will, wird im folgenden verdeutlicht:

- B = Begrüßungstechnik
- E = Eröffnungstechnik und Ermittlung des Kaufwunsches
- D = Demonstrationstechnik
- A = Abschlußtechnik
- Z = Zusatzverkaufstechnik
- A = Abschiedstechnik

Im Rahmen der Begrüßungstechnik soll der Verkäufer den Kunden begrüßen und seine Dienste anbieten. Sofern der Kunde diese nicht ablehnt, hat der Verkäufer durch Eröffnungs- und Ermittlungsfragen folgende vier Ziele anzustreben:

- Er soll mehr über den Kaufwunsch erfahren, damit er den richtigen Artikel präsentieren kann.
- Er soll aufgrund der Antworten bestimmen können, welches Modell, welche Größe und Ausführung, welcher Typ oder "was immer in der Branche in Frage kommt" (297), dem Kunden wahrscheinlich gefällt.
- Er soll einschätzen können, welche Preislage er anbieten kann.
- Er soll ebenso einschätzen können, welche Menge er anbieten kann.

Nach entsprechenden Eröffnungs- und Ermittlungsfragen am "Begrüßungspunkt"¹⁸² führt der Verkäufer den Kunden zum "Demonstrationspunkt", d.h. "dorthin, wo wir ihm 'seine' Artikel zeigen und verkaufen wollen" (Kirchhoff 1968, 301). Kirchhoff geht in seinen Ausführungen zur Demonstrationstechnik auf die Rolle von Begleitpersonen¹⁸³ und auf das "Wie" des Demonstrierens ein. Bei

182 Der Begrüßungspunkt bezeichnet die Stelle, an der die Begrüßung stattfindet. Kirchhoff skizziert einen Lageplan von einem möglichen Ladenlokal und erklärt, wann welcher Verkäufer wo zu stehen hat und wo die Begrüßung stattfinden soll. Er bezieht in diesem Fall seine Formel primär auf den Ladenverkauf.

183 z.B. "Nie versuchen, die Begleitperson auszubooten" (308).

der Demonstration darf es nach seiner Meinung keine Unsicherheit und kein Zögern geben.¹⁸⁴ Zudem gehört jeder präsentierte Artikel sofort in die Hand des Kunden.

Auf die Frage des Kunden nach dem Preis, soll der Verkäufer diesen nennen und anschließend "ungesäumt" weiterreden. So wird dem Kunden zwar die Möglichkeit eingeräumt, den Preis zur Kenntnis zu nehmen, der Kunde wird danach jedoch vom Verkäufer unmittelbar gedanklich zum Thema zurückgeführt (316). Durch die Abschlußtechnik soll erreicht werden, daß der Kunde sich damit identifiziert, "hier" und "jetzt" zu kaufen (318). Um dies zu erreichen, stellt Kirchhoff drei Verfahren vor: Projektion, Aktualisierung und Dramatisierung.¹⁸⁵

Der Zusatzverkauf kann seiner Meinung nach eventuell während der Demonstrations-"Phase" berücksichtigt werden (i.d.R. bei preiswerteren Artikeln als dem Hauptartikel) oder explizit im Anschluß an den Bezahlvorgang.

Im Rahmen der Abschiedstechnik sollte der Verkäufer den Kunden lobend zur Tür begleiten, denn:

"Wo ein Mensch richtig - also glaubhaft - gelobt wurde, zieht ihn sein Unterbewußtsein wieder hin" (331).

Obwohl Kirchhoff von einem Phasenmodell spricht, erklärt er das Akronym nicht als Phasenfolge, sondern als Abfolge verschiedener "Techniken", derer sich der Verkäufer im Verkaufsgespräch bedienen soll. Diese ambivalente Haltung zwischen Systematisierung des Verkaufsgesprächs und Techniken für das Verkaufsgespräch wird dadurch verstärkt, daß er auf der einen Seite lediglich bewußt machen will, wie man die Arbeit des Verkäufers durch die Phasengliederung BEDAZA systematisiert, auf der anderen Seite dem Verkäufer aber eine Reihe an "Richtworten"¹⁸⁶ und Verhaltensweisen an die Hand gibt, wie er den Kunden zum Kauf veranlaßt.¹⁸⁷

Ein systematischer Verlauf (Begrüßung, Eröffnung, Demonstration, ...) wird zu einem taktisch ausgerichteten Verkaufsgespräch, indem Techniken angewendet werden, die den Kunden zum Kauf einer Ware veranlassen sollen. Auch mit diesem

184 Der Verkäufer soll "den gesuchten Artikel wie einen Helden auf der Bühne auftreten" lassen (309).

185 Diese Verfahren sind als Argumentationstechniken zu identifizieren, um den Kunden zum Kaufentschluß zu bringen.

186 Unter 'Richtworten' versteht Kirchhoff Redewendungen, die auf den Erfolg des Verkaufsgesprächs besonders unterstützend wirken.

187 Auch Kirchhoff tendiert mit seiner Formel eher zum "Druckverkauf" ("Also müssen wir in unserer Argumentation auf diesen Wunsch zurückkommen und den Kaufenden davon überzeugen, daß unsere Ware seinen Kaufwunsch erfüllt" (288)).

Modell wird ein Gesprächsverlauf propagiert, der auf keiner empirischen Fundierung basiert und zudem argumentativ nicht begründet wird.¹⁸⁸

3.3.5 VERKAUFSPLAN

Jan Wage (1981, 101-118) versucht, die Notwendigkeit einer Planung von Verkaufsgesprächen mit Hilfe einer Metapher¹⁸⁹ zu zeigen. Ziel dieser Planung soll es nicht sein, Standardgespräche auswendig zu lernen, sondern das Improvisationsvermögen des Verkäufers zu fördern:

"Es soll eine optimale Verbindung zwischen der Gesprächsstandardisierung und der erforderlichen Wendigkeit und persönlichen Ausdrucksweise des Verkäufers hergestellt werden" (107).

Wage greift für sein Phasenmodell "VERKAUFSPLAN" die AIDA-Formel auf und erweitert diese zu einer Art "Interessenthermometer" (113) des Kunden. "Von der tiefgekühlten Indifferenz über den Kontaktwiderstand bis zur begeisterten Kaufentscheidung" (113) zeigt er anhand von zwölf Phasen die Interessenlagen des Kunden im Verkaufsgespräch auf. Bei diesen zwölf Phasen des "Verkaufsplan[-s]" handelt es sich um:

- V = Vorplanung der Arbeit
- E = Erfassung der Grunddaten
- R = Referenzinventur
- K = Kontaktaufnahme
- A = Appell an die Motivation
- U = Untersuchung der Bedarfslage
- F = Fassung
- S = Spezifizierung des Angebots
- P = Prüfung der Argumente
- L = Liquidierung von Einwänden
- A = Abschlußvorschlag
- N = Nachfaßarbeit

188 Der Grund und gleichzeitig 'Beweis' für seine Formel ist nur in der folgenden Äußerung zu erkennen: "Der Gesprächsverlauf enthält viele Phasen. (...) Deshalb habe ich für den Gesprächsverlauf die BEDAZA-Formel entwickelt und in zahlreichen Verkaufsseminaren demonstriert" (290).

189 Der Verkäufer in der Rolle eines Reiseführers geleitet/lenkt den Reisenden (= Kunden) zum Reiseziel (= Kauf), das dem Kunden am Anfang der Reise noch nicht bekannt sein muß (Wage 1981, 105-107).

Bei der Vorplanung soll der Verkäufer¹⁹⁰ einen zeitlichen Plan seiner Arbeit erstellen. Vor der Kontaktaufnahme mit dem Kunden muß er Ausgangsdaten für das Gespräch, d.h. alle nur möglichen Informationen über diesen Partner, beschaffen (114) (= Erfassung der Grunddaten) und "aus der Vergangenheit seiner Firma oder aus seiner eigenen Verkäufererfahrung heraus vergleichbare Fälle suchen" (114) (= Referenzinventur). Nach Wage liegt der erste "Engpaß" (114) im Verkaufsgespräch in der Kontaktaufnahme, "denn jetzt wird entschieden, welcher Verkäufer u.U. den Auftrag bekommt und welcher nicht" (114). Wie der Verkäufer sich im Rahmen der Kontaktaufnahme verhalten soll, wird jedoch nicht geklärt.

In einer weiteren Phase sollte der Verkäufer die Vorteile und den Nutzen der Ware zur Motivation des Kunden glaubhaft machen (= Appell an die Motivation).¹⁹¹ Während der darauffolgenden beiden Stufen (= Untersuchung und Fassung der Bedarfslage) soll sich der Verkäufer für die Wünsche, Probleme und Bedürfnisse des Kunden interessieren und erarbeiten, "was der Kunde braucht, was er glaubt, was er sich wünscht" (115).

Bei der Spezifizierung des Angebots und der Prüfung der Argumente schlägt er dem Kunden ein bestimmtes Produkt vor und überzeugt ihn, "daß das Produkt wirklich hält, was es verspricht" (115). Nach der "Liquidierung" der Einwände muß der Verkäufer einen konkreten Kaufvorschlag machen (= Abschlußvorschlag). Falls der Käufer sich nicht zum Kauf entschließt, soll der Verkäufer sich die Chance eines weiteren Verkaufsgesprächs ermöglichen (= Nachfaßarbeit).

Die Beziehung zwischen der AIDA-Formel und dem VERKAUFSPLAN-Modell zeigt Wage anhand eines zweidimensionalen Diagramms (Abb. 1). Es stellt die Phasen seines Modells und eine etwas detailliertere Spezifizierung den AIDA-Stufen gegenüber und zeigt an, wie sich die Einstellung des Kunden zum Kauf im Laufe der - vom Verkäufer - bearbeiteten Phasen verändert.

Mit dem u.g. Diagramm veranschaulicht Wage die vom Verkäufer zu bewältigenden Phasen (Vorplanung, Erfassung usw.) und die vom Kunden durchlaufenen psychischen Stadien bis zum Kauf. Der Autor bemerkt - im Unterschied zu Aussagen im Zusammenhang mit der AIDA-Formel -, daß der Verkäufer "gelegentlich einmal eine Stufe überspringen" (117) kann, wenn "er sie in dem Augenblick für überflüssig hält." Weiterhin ist "die Beherrschung verschiedener Techniken erforderlich" (117). Auf diese geht Wage in Verbindung mit seiner Formel und im Unterschied zu Kirchhoff (BEDAZA) nicht ein.

Das Akronym von Wage ist ebenfalls nicht empirisch belegt worden, es stellt vielmehr eine idealtypische Phasengliederung dar.

190 Er versteht den Verkäufer als reisenden Vertreter, da auch der Verkäufer die Zahl seiner Reiseminuten minimieren soll (114).

191 Was Wage mit Vorteilen meint, erläutert er nicht (Sind Vorteile der Geschäftsbeziehung oder Vorteile der Ware oder andere gemeint?).

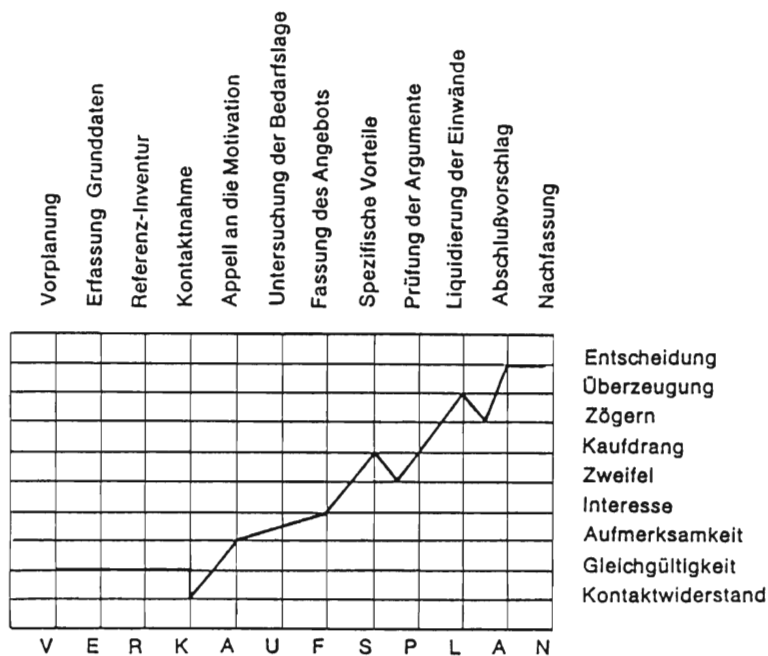


Abb. 1: Die Beziehung der Phasenfolge mit den korrespondierenden Interessenlagen des Kunden beim VERKAUFSPLAN-Modell von Wage (1981, 116).

3.3.6 Vergleich und Beurteilung der Modelle

Aus der Fülle von Phasenmodellen für Verkaufsgespräche wurden einige Akronyme herausgegriffen, um exemplarisch zu zeigen, welche Zielsetzungen die Praktiker mit ihren Modellen verfolgen, welche Tips, Tricks und Taktiken sie dem Leser vermitteln und wie sie ihre Modelle begründen.

Alle 'Verkaufsformeln' sollen den Verkäufern Hilfen beim Verkaufsgespräch geben, indem der Verkaufsvorgang in eine bestimmte Anzahl von Phasen unterteilt wird (Weis 1989, 121). Ein Ziel der Phasenmodelle liegt somit darin, den Verkaufsvorgang zu systematisieren.

Es ist auffällig, daß die Verfasser - obwohl sie ausnahmslos das Ziel der Systematisierung verfolgen - divergierende Schwerpunkte in ihren Modellen wählen und das Gespräch unterschiedlich detailliert gliedern. Während im Wage-Modell die Vorplanung im Vordergrund steht, bleibt diese bei allen anderen Modellen gänzlich unbeachtet. Als relevant werden beispielsweise die Bedarfsanalyse (DIBABA) oder der Zusatzverkauf (BEDAZA) beurteilt.

Neben der unterschiedlichen Gewichtung einzelner Phasen¹⁹² existiert eine Reihe weiterer Unterscheidungsmöglichkeiten der Phasenmodelle. Sie lassen sich z.B. hinsichtlich der Güter und Waren unterscheiden,¹⁹³ auf deren Verkauf sich

192 Die Relevanz von Phasen im Verkaufsgespräch wird insofern deutlich, als diese entweder weggelassen oder aber detailliert differenziert werden.

193 Goldmann sieht seine Formel besonders bei dem Verkauf von komplizierten Waren als sinnvoll an (Goldmann 1965, 222).

die jeweilige Formel bezieht. Ebenso kann eine Klassifizierung nach Branchen vorgenommen werden. So gibt es insbesondere Modelle für Verkaufsgespräche des reisenden Vertreters (VERKAUFSPLAN) oder für den Einzelhandel (BEDAZA).¹⁹⁴

Zudem nehmen die Verfasser bzgl. der Rolle des Verkäufers unterschiedliche Perspektiven ein. Während der Verkäufer im AIDA-Modell den Kunden durch psychologische Phasen führen soll, werden ihm von Kirchhoff "BEDAZA"-Techniken für einen möglichst erfolgreichen Verkauf an die Hand gegeben.¹⁹⁵

Es ist festzustellen, daß zur Vorstellung der Formeln zwar mehr oder weniger kundenorientiert argumentiert wird, letztendlich jedoch nur dem Verkäufer Ratschläge und Techniken an die Hand gegeben werden, wie er möglicherweise erfolgreich verkaufen kann.¹⁹⁶ Die Rolle des Kunden und seine Verhaltensweisen im Verkaufsgespräch werden den Verkäufern dagegen nicht dargelegt. Aufgrund dieser unterschiedlichen Betrachtungsebenen ist es kaum möglich, einen direkten Vergleich und eine Beurteilung der Modelle untereinander vorzunehmen.

Zur Bewertung der Modelle insgesamt kann folgendes bemerkt werden: Weis (1989) resümiert in seiner kurzen Übersicht über Phasenmodelle, daß die Formeln nur einige Aspekte des gesamten Verkaufsvorgangs erfassen, kein Modell aber die Darstellung der Multidimensionalität eines jeden Verkaufsgesprächs leistet (Weis 1989, 120-121). Aus diesen Gründen haben alle derartigen Verkaufsformeln nach Meinung von Weis nur pädagogisch-didaktischen Wert im Hinblick auf die gedankliche Durchdringung der jeweiligen Verkaufssituation. Sie "können jedoch keine konkreten Hinweise für jedes von einem Verkäufer in unterschiedlichen Situationen zu führende Gespräch sein" (Weis 1989, 121). Gründe dafür sind die Verschiedenartigkeit des Angebots, die Marktsituation, die Gesprächspartner, die Gesprächssituation, der Wissensstand der Beteiligten usw.

Oppelt (1967, 58) meint, daß die Formeln zwar die überlegte, schrittweise Abwicklung eines Plans bedeuten, jedoch nichts darüber aussagen, welche Kenntnisse erforderlich sind, um einen solchen Plan aufzustellen.

Auf die fehlende Darstellung der Phasenmodelle als interaktive Beziehung bzw. "die wechselseitige Entsprechung der Züge von Verkäufer und Kunde" wird in Marten (1985, 30) hingewiesen.

194 Kirchhoff gibt sogar Organisationsvorschläge zur Verteilung und Aufstellung der Verkäufer im Laden (Kirchhoff 1968, 294).

195 Die Psyche des Kunden ist nicht explizites Element des Modells von Kirchhoff.

196 Die Formeln AIDA, DIBABA und VERKAUFSPLAN betrachten z.B. die psychischen Entwicklungsstufen des Kunden im Verkaufsgespräch, gehen aber nicht auf das Verhalten des Kunden im Verkaufsgespräch ein, sondern lehren den Verkäufer, wie er den Kunden zu diesen 'Stufen' lenken kann, um das Verkaufsgespräch mit dem Kauf abzuschließen.

Weiterhin muß kritisch bemerkt werden,¹⁹⁷ daß die Phasenmodelle nicht anhand der Beobachtung konkreter Verkaufsgespräche entwickelt wurden, sondern vielmehr normative Setzungen sind, die auf einer langen Tradition ähnlicher Phasengliederungen basieren. Sie werden weder begründet noch ausführlich unter Hinweis auf Elemente, die an den Phasengrenzen stehen, erläutert (Brons-Albert 1995, 25).

Pervertiert wurde der Gedanke der Entwicklung eines Phasenmodells von Wage (1981). Durch die von ihm entwickelte Verkaufsformel "VERKAUFSPLAN" wird deutlich, wie die vorgegebene Bezeichnung - die im Gegensatz zu anderen Modellnamen sinnhaft ist - zur Akrobatik der Phasenerfindung und -bezeichnung geführt hat. Die Inhalte scheinen bei ihrer Konstituierung zweitrangig gewesen zu sein.

Weitere Probleme für den Verkäufer ergeben sich bei der Operationalisierung dieser abstrakten und idealtypisch dargestellten Modelle. Fragen, die durch die normativen Phasenmodelle nicht beantwortet werden, sind z.B.:

- Wie soll sich der Verkäufer verhalten, wenn der Kunde während des Gesprächs die Gesprächsinitiative übernimmt ?
- Wie kann der Verkäufer reagieren, wenn der Kunde sich nicht auf den vom Verkäufer gelenkten Gesprächsablauf einläßt ?

Ob es überhaupt möglich ist, alle Situationen und Kohärenzen von Verkaufsgesprächen in einem ganzheitlichen Kontext darzustellen, erscheint insgesamt fraglich. Die Schulung dieser plausiblen und leicht verständlichen Phasenmodelle könnte vielleicht den Verkäufer dazu motivieren, sein Verhalten zu reflektieren. Inwieweit jedoch die Operationalisierung der normativen Phasenmodelle einen Einfluß auf den Gesprächserfolg hat (= positive Kaufentscheidung des Kunden), geben die Autoren nicht an.

3.4 Zielgruppenspezifik in der Praktikerliteratur zum Verkauf

In der normativen Verkaufsschulungsliteratur werden die empfohlenen Tips, Tricks und Handlungsvorschläge zumeist nicht nach unterschiedlichen Verkaufsgesprächstypen bzw. Verkaufsgesprächen verschiedener Branchen differenziert. Es werden vielmehr allgemeine Aussagen über Verkäufer, Kunden (vgl. Kap. 3.2.2.1) sowie das Verhalten während des Verkaufsgesprächs (vgl. Kap. 3.2.2.2) getroffen. Ob

197 Eine massive Kritik hält Ammelburg (1974) den Verkäufern entgegen, die diese Phasenmodelle anwenden. "Fertig erarbeitete Verkaufsgespräche einzudrillen, ist nicht nur deshalb sinnlos, weil jedes Gespräch sowieso anders läuft als vorgesehen, sondern vor allem, weil damit statt der Persönlichkeitsentfaltung des Verkäufers seine Entpersönlichung gefördert wird. Nur träge oder primitive Verkäufer werden sich mit simplifizierenden Methoden, wie z. B. der sogenannten AIDA-Regel zufrieden geben (...)" (Ammelburg 1974, 71).

einige Autoren dennoch spezifizieren und inwieweit dies tatsächlich zu einer Differenzierung der 'allgemeinen' Aussagen führt, wird in Abschnitt 3.4.1 untersucht.

Abschnitt 3.4.2 geht speziell auf den - recht geringen - Anteil praxisorientierter Verkaufsliteratur ein, der die Schulung von Schuhverkaufsgesprächen zum Gegenstand hat. Analysiert wird hierbei, welche spezifischen Aussagen diese Ratgeber zu dem Verkaufsgesprächstyp treffen und inwieweit Zielgruppenspezifika im Sinne von Abschnitt 2.4.1 diskutiert wird.

3.4.1 Allgemeine Verkaufsschulungsliteratur

Auf die Tatsache, daß die meisten Autoren im Bereich der praxisorientierten Verkaufsschulungsliteratur ihre Aussagen nicht nach unterschiedlichen Verkaufsgesprächstypen oder anderen Merkmalen spezifizieren, wurde bereits hingewiesen. Gründe hierfür nennt u.a. Kichhoff (1968):

"In jeder Branche wird andere Ware verkauft, aber wird sie grundsätzlich anders verkauft? - Nein. Jede Branche hat ihre eigene Warenkunde, aber für alle Branchen gelten die gleichen menschlichen Verhaltensnormen und die gleichen verkaufstechnischen Grundideen. Auch die Betriebsgröße und der Standort haben dabei nur Einfluß auf die Details. Ob in der Provinz oder in der Großstadt, ob im Einzelhandelsladen, im Spezialgeschäft oder im Kaufhaus und - ganz gleich in welcher Branche: immer steht der Kaufende vor den gleichen Grundfragen" (1968, 8).

Andere Autoren machen ähnliche Aussagen in der Einleitung oder Zusammenfassung ihres Ratgebers. Sie weisen darauf hin, daß ihr Buch für alle Verkäufer geschrieben ist ("Dieses Buch wendet sich an Verkäufer aller Branchen, Vertriebsformen und Chargen" (Jessen 1985, 9)).¹⁹⁸ Mayer (1983) schließt in seinen Leserkreis sogar diejenigen ein, "die Ideen verkaufen (...), Kinder erziehen, Partner beraten (...), Gespräche genießen" (1983, Einband). Eine weitere Möglichkeit, Allgemeingültigkeit zu signalisieren, besteht in der Titelwahl.¹⁹⁹

Andererseits weisen einige Autoren auf Spezialisierungen hin. Sie bringen dies ebenfalls im Titel,²⁰⁰ in der Einleitung oder implizit in ihrer Abhandlung zum Ausdruck.²⁰¹

198 vgl. auch Bänsch (1977, 8), Scheerer (1975, 14).

199 vgl. z.B. Beck (1988), Johnson/Wilson (1986), Heitsch (1979).

200 vgl. "Verkaufen für Ingenieure und Techniker" (Becker 1976), "Investitionsgüter erfolgreich verkaufen" (Döring 1980), "Topfit im Modeverkauf" (Brockdorff 1989).

201 vgl. z.B. Geffroy (1987), der erst auf Seite 20 Hinweise darauf gibt, daß er größtenteils Vertreterbesuche behandelt. Vgl. auch Barrois (1988), Wage (1981).

Die explizite sowie vereinzelt auch implizite Spezialisierung geschieht durch Eingrenzung auf unterschiedlichen Ebenen. Drei Kategorien sind besonders auffällig:

- die Spezialisierung auf bestimmte Verkäufergruppen (z.B. "Verkaufen für Ingenieure und Techniker" (Becker 1976), "99 Tips für Textilverkäufer und -verkäuferinnen" (Kern 1963)),
- die Spezialisierung auf Verkaufsgespräche, in denen Produkte mit bestimmten Merkmalen verkauft werden (z.B. Rackham (1988, XI) behandelt den Verkauf komplexer, beratungsintensiver Güter; vgl. auch Goldmann (1965, 22), Brockdorff (1989) erklärt den Modeverkauf),
- die Spezialisierung auf Verkaufsgespräche in bestimmten Branchen (z.B. "Verkauf im Einzelhandel" (Schmidt (1971), Kirchhoff (1968)).

Analysiert man die genauen Inhalte dieser 'Praktikerliteratur', so stellt sich heraus, daß ein Großteil der Aussagen nicht wesentlich von denen der o.g. allgemeineren Ratgeber zu unterscheiden ist. Themen wie Einwandbehandlung, Fragetechniken, Kundentypen, Anforderungsprofil des Verkäufers, sind überall wiederzufinden. Auch weichen die inhaltlichen Auseinandersetzungen mit diesen Themen nicht wesentlich voneinander ab. Ein besonders deutliches Beispiel stellt Brockdorff (1989) dar. Er thematisiert in seinem Buch "Topfit im Modeverkauf" lediglich auf zwei Seiten und zudem sehr pauschal die Begriffe "Mode" und "Verkauf" (36-37). Der restliche Teil seines Ratgebers besteht aus Tips und Tricks, die auch in der allgemeinen Praktikerliteratur zu lesen sind (vgl. auch Schmidt 1971).

Spezifizierungen in den Aussagen fallen hauptsächlich bei der Erläuterung der in Kapitel 3.3 explizierten Phasenmodelle auf. Doch auch hier werden nur wenige Äußerungen gemacht, die eine Spezialisierung auf eine bestimmte Branche oder einen Verkaufsgesprächstyp zulassen. Goldmann bemerkt z.B. in der Beurteilung seines Phasenmodells:

"Beim Großhandels- und Industrieverkauf wie beim Einzelhandelsverkauf hat sich die DIBABA-Formel des Verfassers als eine gute Hilfe beim Aufbau des Verkaufsgespräches erwiesen - besonders beim Verkauf von Industriegütern, von komplizierten Anlagen, Arbeitssystemen und von Dienstleistungen" (Goldmann 1965, 222).

Er weist zwar auf eine gewisse Spezialisierung seines Modells hin, betont aber gleichzeitig dessen Universalität.

Insgesamt ist festzuhalten, daß nur ein geringer Teil der Praktikerliteratur hinsichtlich Verkaufsgesprächstypen bzw. Verkäufergruppen differenziert und sich die Aussagen nur partiell von denen der allgemeinen Ratgeber unterscheiden.

3.4.2 *Schulungsliteratur für den Schuhverkauf*

Praxisorientierte Ratgeber, in denen der Verkauf von speziellen Produkten bzw. Produktgruppen vermittelt wird, sind rar. Sie werden meist von Spezialverlagen vertrieben, die häufig auch eine Fachzeitschrift für die entsprechende Branche herausgeben. Diese Literatur ist vornehmlich in Fachkreisen bekannt.

Für die Schuhbranche sind drei Werke einschlägig. Zunächst ist das praxisorientierte Trainingskonzept von U. Schierke (1985) zu nennen. Sie entwickelte kein Lehrbuch zum Schuhverkauf, sondern einen Leitfaden für Ausbilder zur Schulung von Auszubildenden im Schuheinzelhandel. Ihr Ausbildungsleitfaden gründet auf drei Bausteinen: Überlegungen zur Motivation der Auszubildenden, einem Fachteil über Warenkunde sowie Ausführungen zum Thema 'Verkaufskunde'. Die zweite zu nennende Veröffentlichung stammt von E. Wilhelm (1989). Er hat einen Ratgeber zum "professionellen Schuhverkauf" konzipiert, der auf "Erfahrungen aus über 1000 Trainingstagen im Schuheinzelhandel" beruht (1989, 1). Leicher (1993) ist ebenfalls langjähriger Trainer im Schuheinzelhandel. Er hat aus seinen fünfundzwanzig Artikeln zu dem Thema "Schuhe verkaufen - so wird's gemacht" (1990), die er in einer Fachzeitschrift für den Schuheinzelhandel veröffentlicht hat, ein Buch zusammengestellt.

Um die Aussagen der oben zitierten Ratgeber mit denen der allgemeinen Verkaufsschulungsliteratur vergleichen zu können, ist es sinnvoll, dieselben Kategorien zur Beschreibung der Verkaufsliteratur zu wählen, die im Abschnitt 3.2.2 vorgestellt wurden. Zunächst werden deshalb Inhalte der Ratgeber zum Thema 'Schuhverkaufsgespräche' benannt, die den 'externen' Variablen des Verkaufsgesprächs zuzuordnen sind (vgl. Kap. 3.2.2.1). In einem weiteren Schritt werden generelle Tips zum Schuhverkaufsgespräch beschrieben (vgl. Kap. 3.2.2.2), bevor spezifische Ratschläge untersucht werden. Auf dieser Basis soll abschließend diskutiert werden, inwieweit die Ratgeber Zielgruppenspezifika in dem in Abschnitt 2.4.1 eingeführten Sinn berücksichtigen.

Da angestrebt wird, die Ratgeber unter den o.g. Fragestellungen zu untersuchen und eine Basis für die im vierten Kapitel stattfindende Kontrastierung herzustellen, konzentriert sich die folgende Beschreibung auf wesentliche Aspekte, die exemplarisch für den Untersuchungsgegenstand ausführlicher beschrieben werden.

a) Externe Variablen des Verkaufsgesprächs:

Während Wilhelm (1989) und Schierke (1985) nicht auf verschiedene Kundentypen und deren Charakteristika eingehen, beschreibt Leicher (1993) "eine kleine Kundentypologie" (52-56). Sie unterscheidet sich allerdings nicht von denjenigen der allgemeinen Verkaufsliteratur. Auch weichen die Aussagen über die Person der Verkäuferin, ihr Anforderungsprofil und ihr Erscheinungsbild nicht von den Schilderungen der allgemeinen Ratgeber ab (vgl. Leicher (1993, 9-13), Wilhelm (1989, 21-24)). Unterschiede in den Aussagen der allgemeinen Verkaufsschulungs-

und Schuhverkaufsliteratur sind bei der Besprechung 'externer Variablen' des Verkaufsgesprächs also nicht zu erkennen.

b) Das Schuhverkaufsgespräch:

Im Abschnitt 3.2.2 wurden u.a. die Aspekte 'Fragetechniken' und 'Zuhörverhalten' thematisiert. Diese Inhalte sind auch Gegenstand der Schuhverkaufsliteratur. Schierke (1985) illustriert z.B. die unterschiedlichen Fragearten: offene, geschlossene und Alternativfrage ((1989, 131ff.); vgl. auch Leicher (1993, 26-29)). Zu ihrer Erläuterung gibt sie konstruierte Beispiele aus dem Schuhverkauf. Dennoch bleiben die Aussagen auf einer allgemeinen Ebene. Entsprechendes gilt für die Ratschläge zum Thema 'Zuhören' (Leicher (1993, 101-105), Wilhelm (1989, 38-39)).

Inhaltliche Unterschiede zu den Aussagen der allgemeinen Praktikerliteratur zum Verkauf sind wiederum nicht zu identifizieren. Sie heben sich lediglich durch Beispiele aus der Praxis des Schuheinzelhandels ab.

c) Spezifische Aspekte in Schuhverkaufsgesprächen:

Hier ist zunächst die spezifische Bearbeitung der Kontaktherstellung zu nennen. Wilhelm (1989, 30-37) schlägt z.B. im Rahmen der Kontaktherstellung zwei Formen der Kundenansprache vor: Zum einen soll die Verkäuferin den Kunden begrüßen und fragen, was sie ihm zeigen darf. Dazu wird von Wilhelm empfohlen:

"Beachten Sie dabei, der Kunde soll Sie 1. sehen, 2. lächeln sehen - dies ist die erste und wirksamste Kontaktaufnahme, 3. reden hören (...) Versuchen Sie dabei immer, im Abstand von ca. 1 m bis 1,20 m parallel zum Kunden zu stehen" (1989, 30).

Zum anderen empfiehlt er einen Einstieg in das Gespräch über die Ware. In diesem Fall thematisiert die Verkäuferin nach ihrem Gruß sofort das Modell, mit dem sich der Kunde derzeit beschäftigt (z.B. "Guten Tag, Sie können den Schuh gern einmal anprobieren" (32)).

Schierke diskutiert unterschiedliche Realisierungen von Gesprächseröffnungen. Sie beschreibt einige Kundenansprachen und beurteilt diese anhand ihres Potentials, den Kunden zu motivieren, seinen Wunsch/Bedarf zu offenbaren. Das Ergebnis ist folgende Gegenüberstellung der Ansprachen (= Aufforderung zur Anliegenformulierung, vgl. Kap. 2.2.4.2) und entsprechenden Empfehlungen:

| | |
|-------------------------------|--|
| "'Bitteschön' | Bringt Sie nicht weiter. Ist keine gezielte Frage an den Kunden |
| 'Bitteschön, was darf's sein' | Besser nicht, weil der Kunde antworten könnte: "natürlich Schuhe". Auch diese Frage ist eine leere Phrase und bringt Sie kaum weiter. |
| 'Kann/darf ich Ihnen helfen' | Wir wollen und müssen unseren Kunden helfen. Wir wollen verkaufen. Auch bei dieser Frage erfahren Sie nichts vom Kunden und seinen Wünschen. |

| | |
|--|---|
| 'Kann/darf ich Ihnen behilflich sein' | 'Behilflich' hört sich nach 'Unbeholfenheit' des Kunden an; haben Sie einen Wunsch: natürlich hat der Kunde einen Wunsch. Er will ja Schuhe kaufen. |
| 'Was kann/darf ich Ihnen zeigen' | Diese Frage könnte das Gespräch mit dem Kunden eröffnen. |
| 'Suchen Sie was Bestimmtes' | Eine gefährliche Frage. Haben Sie das 'Bestimmte' nicht, geht der Kunde wieder. |
| 'Haben Sie eine bestimmte Vorstellung' | Eine ebenfalls gefährliche Frage, die das Gespräch mit dem Kunden beenden kann" (Schierke 1985, 122). |

Als Ergebnis faßt Schierke folgendes zusammen:

"Wenn Sie sich diese und ähnliche Fragen einmal genau ansehen, werden Sie feststellen, daß kaum eine dieser Fragen dazu geeignet ist, gerade von unschlüssigen Kunden (das sind ja die meisten) eine klare Auskunft zu erhalten" (1985, 123).

Das Thema 'Bedarfsbefragung' wird sowohl von Wilhelm als auch von Schierke allgemein abgehandelt. Beide gehen nicht gesondert auf den Gesprächstyp 'Schuhverkaufsgespräch' ein. Leicher (1993) wiederum berücksichtigt einige Spezifika bei der Bedarfsbefragung im Schuhverkaufsgespräch. Er beginnt mit einem Beispiel, das aufzeigen soll, wie wichtig eine gekonnte Bedarfsbefragung für den Verkaufserfolg ist. In diesem konstruierten Beispiel präsentiert die Verkäuferin schon nach kurzer und unvollständiger Bedarfsbefragung einige Modelle, welche die Kundin erschrocken abweist, da sie in keiner Weise der von ihr formulierten Vorstellung entsprechen. Die Verkäuferin ist daraufhin enttäuscht, da sie unnötig Schuhe aus dem Lager geholt hat. Leicher zieht daraus die Lehre, es müsse zunächst eine ausführliche Bedarfsbefragung stattfinden, bevor Modelle präsentiert werden können. Konkret sollte nach der Schuhgröße, Schuhart, nach dem Material und der Stilrichtung gefragt werden (21). Schierke (1985, 142) und Wilhelm (1989) weisen weiterhin allgemein auf die Analyse des Verwendungszwecks als Möglichkeit der Bedarfsbefragung hin.

Die auf die Bedarfsbefragung folgende Präsentation der eingegrenzten Auswahl erfolgt nach Leicher (1993) in einer festen Prozedur: Die Verkäuferin bringt durch Anwendung der EZAB-Methode ein Paar in den Blickpunkt des Kunden. Die Realisierung dieser Methode bedeutet, daß in einem ersten Schritt die Verkäuferin eine Erklärung zum Schuh abgibt ("Hier sehen Sie die Luftpolstersohle"). Im zweiten Schritt wird das Modell gezeigt ("Bitte fühlen Sie mal selbst"), bevor drittes die Anprobe stattfindet. Für den letzten Schritt (Bestätigung) gibt Leicher folgendes Beispiel: "Und - wie fühlen Sie sich?" (jeweils 1993, 33). Vorteilhaft ist nach ihm auch die Ankündigung von Modellen durch die Äußerung: "Und nun etwas ganz Interessantes" (34). Wichtig scheint ihm zudem die Aktivierung des Kunden zu sein (33).

Schierke (1985) bemerkt zu der Präsentation von Schuhen, die Verkäuferin sollte ihren Kunden ihre Schuhe stets "liebevoll", "sorgfältig", "aufwertend",

"begeistert" und vor allem "lebendig" zeigen (146) und dabei Floskeln wie z.B. "Da habe ich noch so was" vermeiden (146).

Zum Thema 'Argumentation' als eigenständiger Inhalt in der Schulungsliteratur zum Schuhverkauf stimmen die Autorenmeinungen darin überein, "daß es nicht darum geht, die Kunden mit Fachchinesisch zu erschlagen, sondern darum, ihnen auf intelligente Art und Weise Nutzen, Vorteile, Problemlösungen und Einkaufserlebnisse zu verkaufen" (Schierke 1985, 160). Die Umsetzung schult Schierke, indem sie in tabellarischer Form einigen sachlichen Schuheigenschaften den zu verbalisierenden Nutzen für den Kunden gegenüberstellt. Zu einem schwarzen Schuh (= "fachliche Schuheigenschaft") soll die Verkäuferin den Nutzen für den Kunden z.B. mit der Äußerung: "Ist z.Zt. eine aktuelle Modefarbe, die Sie vielseitig kombinieren können" (161), herausstellen.

Im Rahmen der Thematik 'Argumentationstechniken' wird der Preisargumentation - verstanden als das Verkaufen von Schuhen mit hohen Preisen - besondere Aufmerksamkeit geschenkt. Voraussetzung ist auch hier die Fähigkeit des Umsetzens von Eigenschaften in Nutzen (Schierke 1985, 168). Leicher (1993, 57/58) empfiehlt zur Preisnennung die "Sandwich-Technik". Vor und nach der Preisnennung sollte jeweils eine Vorteilsnennung erfolgen. Der - hohe - Preis wird dadurch "eingepackt".

Neben diesen inhaltlichen Aspekten thematisieren die Autoren besondere Situationen eines Verkaufsgesprächs. So beschreiben sie z.B. das Verhalten der Verkäuferin, wenn hoher Kundenandrang herrscht und mehrere Kunden gleichzeitig bedient werden wollen (Schierke (1985, 125), Wilhelm (1989, 66-89), Leicher (1993, 15-19)). Eine weitere besondere Situation tritt auf, wenn sich der Kunde in Begleitung befindet. Diese wird allerdings nur allgemein und damit wenig schuhverkaufsspezifisch behandelt (Wilhelm (1989, 69-73), Leicher (1993, 47-51)).

Ein von allen Autoren besonders ausführlich behandeltes Thema ist die Einwandbearbeitung. Während Wilhelm (1989, 52-54) allgemeinere Aussagen trifft, beschreibt Schierke (1985, 217-228) viele typische Einwände in Schuhverkaufsgesprächen und stellt Reaktionsmöglichkeiten vor. Leicher (1993, 63-67) spricht zunächst die "Ja-aber"-Technik an, weist jedoch darauf hin, daß durch die Anwendung dieser Technik nicht genügend Verständnis und Einfühlungsvermögen demonstriert wird (63/64). Seiner Meinung nach ist vielmehr die Anwendung einer der von ihm vorgestellten Techniken sinnvoll (65). Diese sind beispielsweise die Gegenfrage oder die Vorwegnahme, bei der potentielle Einwände antizipiert werden (65).

d) Zielgruppenspezifik:

Wird die allgemeine mit der schuhspezifischen Verkaufsschulungsliteratur verglichen, so fällt auf, daß die Inhalte nur unwesentlich voneinander abweichen. Auch sind viele Aussagen, Tips und Tricks ähnlich. Unterschiede zeigen sich in einigen spezifischen Phänomenen der Schuhverkaufsgespräche (z.B. Bedarfsbefragung) sowie in den konkreten Gesprächsbeispielen. Insofern werden zwar Spezifika des Schuhverkaufs deutlich, auf Zielgruppenspezifik in dem in Abschnitt

2.4.1 eingeführten Sinn bzw. andere Differenzierungen bei Schuhverkaufsgesprächen wird allerdings in der Literatur nur an zwei Stellen hingewiesen.

Schierke (1985, 116) zeigt z.B. unterschiedliche Formen der Kundenansprache im Rahmen der Gesprächseröffnung auf. Sie unterscheidet Kontaktaufnahmen bei verschiedenen "Anbietformen" wie Vollbedienung, Vorwahlsystem mit Beratung und Selbstwahl (122)²⁰² und beschreibt das differierende Kundenverhalten sowie das entsprechend gewünschte Käuferverhalten. Bei einem Vorwahlsystem mit Beratung beschreibt Schierke das Kundenverhalten z.B. wie folgt:

"Der Kunde kann sich vorab mit der Ware beschäftigen, erwartet aber ebenfalls Bedienung und Beratung" (116).

Der Verkäufer soll sich ihrer Meinung nach folgendermaßen verhalten:

"Je nach Situation: a) Begrüßung, Hilfe anbieten, beraten wie bei Vollbedienung, b) Ansprache über die Ware, Beraten wie bei Vollbedienung" (116).

Hinsichtlich des "Beraten[-s] wie bei Vollbedienung" empfiehlt sie:

"Die Verkäuferin bemüht sich intensiv um den Kunden, von der Begrüßung bis zur Verabschiedung" (116).

Schierke weist darauf hin, daß durch unterschiedliche institutionelle Rahmen einerseits verschiedene Kundenerwartungen bestehen und andererseits differierende Verkäuferverhaltensweisen notwendig werden. Zielgruppenspezifische Phänomene werden allerdings nicht thematisiert. Leicher (1993) geht in dem Kapitel "Problemkunden - gibt es die?" (36-41) auf verschiedene Kundengruppen ein. Er unterscheidet grundsätzlich geschlechts- und altersspezifisches Kundenverhalten und zeigt auf, welche "richtige Verkaufstaktik zu wählen ist" (36).

Bei jugendlichen Kunden betont er z.B. den durch den Nachahmungstrieb motivierten Wunsch nach einer ganz bestimmten Ware. In diesen Gesprächen soll der Verkäufer weniger auf den Gebrauchsnutzen als auf den Geltungsnutzen, den der Kunde durch den Verkauf erlangt, eingehen. Bei älteren Kunden hingegen soll der Gebrauchsnutzen hervorgehoben werden, da weniger die Mode als die Qualität und Zweckmäßigkeit im Vordergrund ihres Kaufinteresses stehen.

202 Vollbedienung bedeutet, daß die Schuhe nicht im Laden ausgestellt sind. Die Kundin kann sich nicht selbständig umschauen. Diese Anbietform ist allerdings nur (noch) sehr selten. Bei der Vorwahlbedienung ist jeweils ein Schuh im Regal ausgestellt. Das Gegenstück befindet sich im Lager. Vollständig (d.h. als Paar) für den Kunden zu- gänglich ist wiederum die Ware bei der Selbstwahl.

4. Praktikerliteratur und Analyseergebnisse im Vergleich

4.1 Quellen und Ziele

Wie in Abschnitt 3.2.3 deutlich wurde, rekurren die Autoren praxisorientierter Verkaufsschulungsliteratur hauptsächlich auf ihre Verkaufserfahrung. Diskursanalytiker greifen hingegen auf eine kommunikationsanalytische Ausbildung zurück. Die Grundlage der 'Erkenntnisse' der Praktiker sind ihre Erfahrungen im Verkaufen sowie das Studium anderer Verkaufsschulungsliteratur. Dies belegt die Bemerkung von Hartmann (1981), der darauf hinweist, daß seit "Aristoteles' Zeiten - und sicher schon früher - bis heute nach den gleichen Methoden" verkauft wird (252). Weiterhin stellt er fest: "Es gibt fast unübersehbar viele Bücher und Broschüren über Verkaufstechniken und Verkaufspsychologie. Ihr Inhalt ist (...) meist recht gleichförmig; die Unterschiede bestehen im wesentlichen nur in der Darstellungsweise" (Hartmann 1981, 251).

Diskursanalytische Untersuchungen beruhen auf Gesprächsaufzeichnungen authentischer Gespräche sowie Transkriptionen dieser Interaktionen. Während Praktiker also auf ihre subjektiven Erfahrungen - und die ihrer Kolleginnen und Kollegen - zurückgreifen, ist die Materialgrundlage einer diskursanalytischen Untersuchung objektiv. Voraussetzung dafür ist allerdings, daß es sich um authentische, d.h. durch die Aufnahmesituation ungestörte Gespräche handelt und weiterhin zur Erstellung des Korpus eine nicht realitätsverzerrende Auswahl der Gespräche getroffen wurde. Besonders offenkundig wird der Unterschied, betrachtet man die Grundlage der normativen und diskursanalytischen Beispieldialoge. Während es sich in den diskursanalytischen Untersuchungen um Transkriptausschnitte handelt, verwenden die Praktiker idealtypische Beispiele. Diese sind konstruiert, um den Wahrheitsgehalt der getroffenen Aussagen zu belegen.

Ein weiteres Unterscheidungsmerkmal der Verkaufsliteratur im Vergleich zur diskursanalytischen Untersuchung liegt in ihrer Legitimation. Verkaufspraktiker versuchen, mit ihren Ratgebern den großen Bedarf an praxisorientierter Verkaufsschulungsliteratur zu decken. Sie legitimieren sich mit - scheinbar - neuen Erkenntnissen oder einer "völlig neuen" Form der Darstellung und Vermittlung (vgl. Kap. 3.2.1). Diskursanalytische Untersuchungen zum Gesprächstyp 'Verkaufsgespräch' streben hingegen an, das große Erkenntnisdefizit in diesem spezifischen Bereich institutioneller Kommunikation zu verringern (vgl. Kap. 1.4).

Ein wesentlicher Unterschied zwischen der Praktikerliteratur und den Aussagen diskursanalytischer Untersuchungen wird im Rahmen des Vergleichs der jeweiligen Zielsetzungen deutlich.

Die Praktikerliteratur versucht, Verkaufen effektiver zu gestalten. Tips, Tricks und Ratschläge werden formuliert, die zu einem erfolgreichen Verkauf führen sollen. Die Trainer stellen Normen auf. Sie beschreiben ein wünschenswertes Verkaufsverhalten, welches bei seiner Anwendung zum Erfolg im Verkaufsgespräch führt. Die normative Verkaufsschulungsliteratur propagiert somit ein vom Verkäufer anzustrebendes Verhalten, das den Erfolg im Verkaufsgespräch gewährleisten soll.

Die Diskursanalyse hingegen befaßt sich nicht mit 'normativen Verkaufstricks', sondern untersucht authentische Kommunikation mit dem Ziel, die komplexe Verkaufswirklichkeit zu rekonstruieren. Implizites Handlungswissen, auf das die Gesprächsteilnehmer Verkäufer und Kunde rekurren, soll expliziert werden (vgl. Kap. 1.3).

Zum umfassenden Vergleich normativer Aussagen mit deskriptiven Ergebnissen müßte eine vergleichende Analyse, wie z.B. die von Brons-Albert (1995), durchgeführt werden. Ihr Ziel war es nicht, Verkaufen exakt zu beschreiben, sondern mit Hilfe der Diskursanalyse zu überprüfen, inwieweit ein normatives Verkaufstraining das Kommunikationsverhalten von Verkäufern verändert (vgl. Kap. 1.4.1). Das Ziel der vorliegenden Arbeit liegt jedoch in der Beschreibung der Verkaufs- bzw. Kaufrealität. Daher scheinen zur weiteren Kontrastierung folgende Frageperspektiven sinnvoll:

- Welche potentiellen Probleme in Verkaufsgesprächen können durch die Umsetzung normativer Ratschläge entstehen und welche Lösungen bzw. Erklärungen bietet eine diskursanalytische Betrachtung?
- Welche Aussagen der Praktikerliteratur sind durch die Ergebnisse diskursanalytischer Untersuchungen zu verifizieren?
- Welche Aussagen der Praktikerliteratur sind durch die Ergebnisse diskursanalytischer Untersuchungen zu widerlegen bzw. anzuzweifeln?
- Welche durch diskursanalytische Untersuchungen ermöglichten Ergebnisse werden in der Praktikerliteratur nicht thematisiert?

Diese Fragestellungen sollen im folgenden die Kategorien für die Kontrastierung bilden. Darüber hinaus wird durch sie deutlich, welche Möglichkeiten mit einem diskursanalytischen Vorgehen verbunden sind und welche Schwächen die normative Verkaufsschulungsliteratur aufweist.

4.2 Spezielle Aspekte

4.2.1 Gesprächseröffnung

Anhand des Aspektes der Gesprächseröffnung wird zunächst aufgezeigt, inwiefern Aussagen der Praktiker durch die diskursanalytische Untersuchung bestätigt werden können.

Als exemplarisch kann folgender Ratschlag von Leicher (1993, 5) angesehen werden: Er beschreibt eine Begrüßungssituation, in der der Verkäufer einen Gruß produziert ("guten Morgen"), der aber durch den Kunden nicht erwidert wird. Seine Empfehlung für diese Situation lautet:

"Erwidert der Kunde Ihren Gruß nicht, lassen Sie ihn in Ruhe (...)" (5).

Typisch für einen Ratschlag wie diesen ist die Tatsache, daß der Autor nicht darlegt, wie er zu dieser Schlußfolgerung kommt und warum er ein so konsequentes Verkäuferverhalten propagiert. Die diskursanalytische Untersuchung kann bzgl. dieses Aspektes zweierlei leisten: Zum einen kann sie den Ratschlag bestätigen und zum anderen auch mögliche Erklärungen geben, warum das oben beschriebene Verkäuferverhalten als sinnvoll zu bewerten ist.

In Abschnitt 2.4.2.1.2 wurden die Kontaktherstellungen untersucht. Dabei wurde speziell im *Young Fashion*-Korpus die Kategorie der 'unvollständigen Begrüßung' identifiziert, in der der Verkäufer den Kunden zu Beginn des Gesprächs begrüßt, der Kunde jedoch keinen Gegengruß produziert (unvollständige Begrüßungen). Die weitere Analyse ergab, daß die Kunden in diesen Fällen - zunächst - kein Verkaufsgespräch führen wollten und dies durch ihr musterverletzendes Verhalten signalisierten. Sie demonstrierten damit, daß sie an einer Eröffnung des Handlungsschemas 'Verkaufsgespräch' nicht interessiert sind. Diese Erkenntnis erklärt und manifestiert die oben beschriebene Trainerempfehlung.

Ein Beispiel dafür, daß Trainer auch sachlich wenig sinnvolle bzw. inkonsistente Aussagen treffen, wird anhand einer Aussage von Schierke (1985, 122/123) verdeutlicht. Wie schon in Abschnitt 3.4.2 geschildert, diskutiert sie im Rahmen der Kontaktaufnahme unterschiedliche Formen der Aufforderung zur Anliegenformulierung, wie z.B. "Kann/darf ich Ihnen helfen" (122). Sie bewertet diese und ähnliche Aufforderungen zur Anliegenformulierung als überaus negativ:

"Wenn Sie sich diese und ähnliche Fragen einmal genau ansehen, werden Sie feststellen, daß kaum eine dieser Fragen dazu geeignet ist, gerade von unschlüssigen Kunden (das sind ja die meisten) eine klare Auskunft zu erhalten" (123).

Schierke moniert, daß durch diese Frage der Verkäufer nichts von den Wünschen des Kunden erfährt.

"Nur wenn Sie nach dem Verwendungszweck fragen, sind Sie wirklich in der Lage, Ihre Kunden gezielt zu beraten" (123).

vorliegende Untersuchung bestätigt. So wurde z.B. in Abschnitt 2.4.3 eine Vielfalt an verkaufsbezogenen und beziehungsfördernden Techniken identifiziert, die in der normativen Verkaufsschulungsliteratur nicht propagiert werden. Exemplarisch sind folgende Techniken zu nennen:

- Trendtechnik,
- Präsentationstechniken,
- Technik der Panikproduktion,
- Technik zur Demonstration von Sensation,
- Technik zur Signalisation von Zwanglosigkeit,
- Technik zur Demonstration von Professionalität,
- Nebensequenzinitiiierungen,
- Technik zur Krisenvermeidung.

Eine Ursache für das Fehlen entsprechender Taktikempfehlungen mag darin liegen, daß die Autoren die o.g. Techniken als wenig verkaufsfördernd ansehen. Ein weiterer Grund ist aber insbesondere darin zu sehen, daß den Verkaufstrainern diese Techniken und Tricks der Verkäufer nicht bekannt sind.²⁰⁵

Als letzter Aspekt des Themas 'Techniken und Strategien' wird der Konflikt zwischen Beraten und Verkaufen, der in Abschnitt 2.4.3.2 diskutiert wurde, aufgegriffen.

Durch Arbeiten von Fiehler (1991a/1994) sowie die vorliegende Untersuchung wurde erkennbar, daß eine oft ambivalente Beziehung zwischen der Durchführung von Verkaufstechniken und der zugrundeliegenden Strategie, die der Verkäufer verfolgt, besteht. So kann die Strategie eines Verkäufers z.B. sein, eine langfristige Beziehung zum Kunden aufzubauen, die nicht auf den kurzfristigen Verkaufserfolg abzielt, sondern eher auf die Etablierung einer dauerhaften Geschäftsbeziehung. Dennoch wendet er Verkaufstechniken an, die auf den Kunden Druck ausüben und seinen Kaufzwang erhöhen.

Diese Diskrepanz ist auch in der Praktikerliteratur zu erkennen. Viele Autoren betonen, es gehe heutzutage weg vom Druckverkauf und hin zum Beratungsverkauf. Sie schulen allerdings identische Techniken wie zur Zeit des Hochdruckverkaufs (vgl. Kap. 3.2). Der Grundstein für die zuvor beschriebene Ambivalenz zwischen Beraten und Verkaufen wird somit schon in der Verkaufsschulungsliteratur gelegt.

4.3 Gesprächsverläufe

In Abschnitt 2.3.1 wurde das Beschreibungskonzept 'Phasenmodell' untersucht. Dabei wurde u.a. deutlich, daß ein in der Linguistik und in der Praktikerliteratur etabliertes Phasenmodell grundlegende Defizite für die Beschreibung von

205 Die Konsequenzen für Verkaufstrainings, die sich aus den beiden genannten Erklärungsmöglichkeiten ergeben, werden in Kapitel 5 diskutiert.

Nach ihrer Meinung muß der Verkäufer schon zu Beginn des Gesprächs - anstelle der Anliegenformulierung - nach dem Verwendungszweck fragen. Durch die diskursanalytische Untersuchung der Anliegenformulierung ist jedoch deutlich geworden, daß die Ratschläge von Schierke relativiert werden müssen. Wie in den Abschnitten 2.4.2.2 und 2.4.2.3 herausgefunden wurde, handelt es sich bei den o.g. Äußerungen um Aufforderungen zur Anliegenformulierung. Sie haben primär die Funktion der Anliegenklärung, wie z.B. der Beantwortung der Frage, ob die Kundin ein Verkaufsgespräch bzw. Beratung wünscht. Mit entsprechenden Äußerungen wird die gegenseitige Bereitschaft zum Verkaufsgespräch abgestimmt. Es ist äußerst zweifelhaft, ob zu diesem Zeitpunkt des Gesprächs - anstelle der Anliegenformulierung des Kunden - bereits nach dem Verwendungszweck der gewünschten Schuhe gefragt werden sollte. Schierkes Ratschlag widerspricht somit der in dieser Untersuchung identifizierten Verhaltensweise.

Eine weitere Möglichkeit, ein Gespräch zu beginnen, ist nach Meinung der Autorin die Ansprache über die Ware (124ff., vgl. Kap. 3.4.2). Ob diese Formen der Gesprächseröffnung allerdings ausreichen, um den Kontakt zum Kunden herzustellen, ist fraglich. Derartige Zweifel werden auch durch die Vielfalt an Gesprächseröffnungen, die in Abschnitt 2.4.2 identifiziert wurden, bestätigt.

4.2.2 *Techniken und Strategien*

Hinsichtlich der Kontrastierung werden als weitere Aspekte exemplarisch die Präsentation, die Beziehungsbearbeitung sowie das Verhältnis von Techniken zu Strategien untersucht.

Der Aspekt der Präsentation stellt zwar in vielen Ratgebern ein zentrales Thema dar, für Schuhverkaufsgespräche sind jedoch allein die Aussagen von Leicher (1993) und Schierke (1985) spezifisch. Wie in Abschnitt 3.4.2 beschrieben, schlägt Leicher (1993, 33) zur Präsentation die EZAB-Methode vor. Seiner Ansicht nach ist eine Präsentation verkaufsfördernd, wenn sie in Form von Erklären, Zeigen, Anprobieren, Bestätigen, durchgeführt wird. Schierke (1985, 146) vermittelt zwar nicht, wie Leicher, eine Methode zur Präsentation, sondern bemerkt lediglich, der Verkäufer sollte u.a. "liebervoll" die Modelle zeigen und währenddessen mit dem Kunden reden. Offensichtlich wird die Aktivität der Präsentation auf die Verkäuferrolle beschränkt und ausschließlich zum Zweck der Demonstration der gewünschten - zuvor definierten und festgelegten - Ware durchgeführt. Präsentieren mit dem Ziel der Wunschkonkretisierung wird nicht als sinnvoll angesehen.²⁰³

Durch die Analyse authentischer Gespräche hat diese Untersuchung weiterführende Erkenntnisse ermöglicht: Die Verkäufer präsentieren eben nicht nur die verlangten, vorher genau beschriebenen Schuhmodelle, sondern sie nutzen die

203 Leicher (1993, 20/21) belegt dies mit einem konstruierten Beispielgespräch, in welchem dem Kunden schon frühzeitig ohne ausführliche Bedarfsbefragung Modelle präsentiert werden, dieser aber die Schuhe ablehnt.

Möglichkeit der Präsentation, um nach einer kurzen Bedarfsbefragung - d.h. in der Auswahlbearbeitung - den Wunsch der Kunden zu konkretisieren (vgl. Kap. 2.4.3.1.1). Außerdem konnte festgestellt werden, daß die Kunden sich dieses Instrumentariums selbst bedienen, um dem Verkäufer ihren Wunsch zu verdeutlichen. In den entsprechenden Verkaufsgesprächen wurde die Kundenvorstellung auf diese Weise schnell verdeutlicht (vgl. Kap. 2.4.2, 2.4.3).

Mit Hilfe dieser Untersuchung können die zuvor genannten normativen Trainerratschläge zwar nicht beurteilt werden, insgesamt wird jedoch deutlich, daß die Verkaufsratgeber eindimensionale Erklärungsansätze beinhalten.

In Abschnitt 2.4.3.1 wurde festgestellt, daß die Präsentation in der Verkaufswirklichkeit nicht nur erheblich vielfältiger durchgeführt wird als es beispielsweise die Anwendung der EZAB-Methode ermöglicht, sondern es wurde auch gezeigt, daß sie sowohl von der Kundin als auch von der Verkäuferin multifunktional eingesetzt wird. Denn die Funktion der Präsentation beschränkt sich nicht nur auf die eigentliche Demonstration, sondern sie dient z.B. auch als Mittel zur Bearbeitung der Aufgabe Modellwahl, insbesondere der Preisbereichsbestimmung, Typwahl, Schuhtypwahl sowie zur Demonstration von Alternativen und Fokusverschiebung/-lenkung.²⁰⁴

Laut Aussagen der normativen Verkaufsschulungsliteratur folgt nach der Präsentation die Argumentation (vgl. Kap. 3.3). Schierke (1985) rät den Kunden in der Argumentationsphase nicht "mit Fachchinesisch zu erschlagen" (160). In Abschnitt 2.4.3.1.1 wurde allerdings festgestellt, daß die Verkäuferin durch die Verwendung von Fachsprache ihre Professionalität demonstriert. Es bleibt somit die Frage, ob in bestimmten Verkaufssituationen nicht doch die Verwendung von Fachtermini für das Verhältnis Verkäufer - Kunde und damit auch für den Verkauf hilfreich sein kann.

Mit Bezugnahme auf Brons-Albert (1995) wird nun der Frage nachgegangen, inwieweit Trainerratschläge zu Verkaufstechniken von Verkäufern umgesetzt werden bzw. operationalisierbar sind. Brons-Albert hat dazu in einem Verkaufstraining fünfzig Verkaufstechniken untersucht und festgestellt, daß "die Veränderungen im Hinblick auf eine Verschlechterung im Sinne des Trainers überwiegen" (187). Allerdings relativiert sie dieses Ergebnis in der folgenden Diskussion, indem sie darauf hinweist, fünfzig verschiedene Techniken an einem Wochenende einführen zu wollen, sei zu viel verlangt (197). Ferner untersucht sie die Beziehungskommunikation im Verkaufsgespräch vor und nach dem Training. Folgende Feststellungen trifft sie diesbezüglich: zum einen waren "keine Verhaltensänderungen in Richtung auf das vom Trainer empfohlene Verhalten festzustellen" (1992, 8), zum anderen blieben die Verhaltensempfehlungen des Trainers weit hinter dem zurück, "was die Verkäuferinnen bereits vor dem Training an Repertoire zur Beziehungskommunikation zeigten" (1992, 8).

Der Eindruck, daß die Verkäuferinnen auf einen Wissensfundus rekurren können, der zum Teil über den des Verkaufstrainers hinausreicht, wird durch die

204 vgl. Verkaufsgespräch C4-A3-Z. 7/8, 10/11, C4-A7-Z. 16, C5-A3-Z. 24, C5-A2-Z. 86/87.

Verkaufsgesprächen aufweist. Diese wurden in Abschnitt 2.3.1.3 zusammengefaßt. Identische Einschränkungen gelten für die in Kapitel 3.3 vorgestellten Verkaufsformeln der Praktiker. Darüber hinaus weisen besonders die in der Praktikerliteratur etablierten Modelle Probleme auf, die in Abschnitt 3.3.6 beschrieben wurden.

Während in Abschnitt 2.3.3 die linguistischen Beschreibungskonzepte 'Phasenmodell' und das durch diese Untersuchung erarbeitete 'Handlungsschema' gegenübergestellt und verglichen wurden, ist der direkte Vergleich der normativen Phasengliederungen mit dem erarbeiteten Handlungsschema nicht möglich. Der Hauptgrund liegt in den unterschiedlichen Zielsetzungen zum Entwurf der Modelle: Mit dem Handlungsschema soll ein konzeptioneller Rahmen bereitgestellt werden, mit dem kommunikative Phänomene in Verkaufsgesprächen - wie z.B. Gesprächsverläufe, Zielgruppenspezifika - beschrieben werden können. Die Praktiker hingegen verfolgen das Ziel, durch die Schulung eines Phasenmodells die erfolgreiche Führung der Verkaufsgespräche zu sichern (vgl. Kap. 3.1). Sie realisieren dies mit Verkaufsformeln, die als feste Leitlinie für das Vorgehen des Verkäufers anzusehen sind.

"Die in diesen Formeln enthaltene Lehrmeinung besagt, daß der Verkäufer den Kunden strikt von Stadium zu Stadium führen muß, damit letzterer unweigerlich zum Kauf getrieben wird. Demnach darf auch keines der Stadien übersprungen werden, damit der Erfolg eintritt. Wenn es gelingt, beim Kunden den jeweils einem Teilziel entsprechenden Zustand herbeizuführen, soll dieser automatisch für den nächsten Schritt in Richtung Kauf präpariert sein" (Hartmann 1981, 252).

Eine Kontrastierung der normativen Phasenmodelle mit den Ergebnissen der diskursanalytischen Untersuchung scheint damit ausschließlich unter der in Abschnitt 4.1 eingeführten Fragestellung sinnvoll:

Welche Probleme sind mit der Anwendung der in Kapitel 3.3 vorgestellten Phasenmodelle verbunden, welche weiteren Probleme können mit Hilfe einer diskursanalytischen Untersuchung identifiziert werden, und welche Lösungsmöglichkeiten bietet eine diskursanalytische Betrachtungsweise?

Während die Schulungen von Phasenmodellen keine Informationen darüber geben, an welchen Merkmalen für den Verkäufer erkenntlich ist, welche Phase der Kunde gerade durchläuft, ermöglicht das durch die vorliegende Untersuchung entwickelte Handlungsschema die Identifikation der Aufgabe bzw. Aufgaben, welche die Gesprächsteilnehmer bzw. ein Gesprächsteilnehmer zu einem Zeitpunkt bearbeitet bzw. bearbeiten.

Darüber hinaus findet sich in den Verkaufsratgebern kein Hinweis, wie die Verkäufer den Kunden motivieren können, gemeinsam mit ihnen in die nächste Phase zu wechseln. Dabei ist auch zu berücksichtigen, daß sich die Gesprächsteilnehmer in unterschiedlichen Phasen befinden können. Die diskursanalytische Untersuchung hat diesbezüglich nicht nur gezeigt, daß die Gesprächsteilnehmer die Übergänge - zwischen den Aufgaben - aushandeln, sondern auch, *wie* die Gesprächsteilnehmer diese Aushandlung prozessieren (vgl. Kap. 2.3.2.3).

Häufig wird im Rahmen der Phasenmodellerklärungen ein phasenspezifisches Verkäuferverhalten propagiert (vgl. z.B. das BEDAZA-Modell). Es stellt sich

jedoch die Frage, inwieweit das für eine Phase empfohlene Verhalten dem einer anderen entspricht (vgl. die 'Berater-Jäger-Mentalität' in Kap. 2.4.3.2, Kap. 4.1.3). Außerdem sollte das Verkäuferverhalten konform mit der Verkaufswirklichkeit sein und dem individuellen Verhalten der Verkäufer entsprechen. Derartige Konflikte können in einer linguistischen Analyse aufgedeckt werden (vgl. Kindt/Weingarten 1984).

Bezüglich der Präsentation ist zu erwähnen, daß sie in den Praktikermodellen häufig nach der Bedarfsdefinition und vor der Argumentation positioniert ist. Die Untersuchung konnte allerdings zeigen, daß mit Hilfe der Präsentation vielfältige Aufgaben bearbeitet werden können und ihre Positionierung im Verkaufsgespräch nicht auf die o.g. beschränkt ist.

Zu betonen ist ferner, daß durch die Reduktion der Betrachtung auf die Verkäuferrolle bei der Schulung von Phasenmodellen die Interessen der Kunden übersehen werden.

"Das führt (...) dazu, daß ein festes Frageschema für den Verkäufer propagiert wurde, das (...) in der Praxis daran scheitert, daß die Kunden oft einen anderen Gesprächsplan für ihre Einkaufsgespräche haben und durchsetzen wollen" (Brons-Albert 1992, 12).

Diese Diskrepanz wird in der normativen Verkaufsschulungsliteratur nicht thematisiert. Darüber hinaus ist es fraglich, inwieweit die Schulung von normativen Phasenmodellen überhaupt eine Verhaltensänderung in Verkaufsgesprächen bei den Verkäufern bewirkt. Brons-Albert hat diesbezüglich folgendes herausgefunden:

"Die Information über die Phasengliederung war nicht nur für die Rollenspiele praktisch ohne Auswirkung, sondern auch für die natürlichen Verkaufsgespräche der beiden Testpersonen nach der Schulung" (1995, 146).

Mögliche Ursachen für die geringen Lernerfolge bei der Mitarbeiterschulung zum Thema 'Phasengliederung' sieht Brons-Albert (1995, 148) in der generellen Schwierigkeit der bewußten Wahrnehmung des Phasenablaufes und den fehlenden Hinweisen auf Anzeichen für Phasengrenzen. Gerade zur Lösung dieser Problematik können diskursanalytische Untersuchungen beitragen (vgl. Kap. 2.3.).

4.4 Zielgruppenspezifik

In Kapitel 3.4 wurde deutlich, daß die Aussagen der Praktikerliteratur wenig voneinander abweichen. Selbst die Schulungsliteratur zu Schuhverkaufsgesprächen unterscheidet sich lediglich in einigen wenigen Aspekten von der allgemeinen Verkaufsliteratur, wie schuhverkaufsspezifischen Fachtermini und entsprechenden Beispieldialogen. In der gesamten Verkaufsschulungsliteratur wird nicht nach Zielgruppen- bzw. Geschäftstypenspezifik innerhalb einer Branche differenziert. Zielgruppenspezifisches Verhalten wird somit nicht thematisiert. Hierfür können vielfältige Gründe verantwortlich sein. Zwei entscheidende sollen hier genannt werden:

Zum einen besteht bei den Trainern möglicherweise nicht das Interesse, spezifische Aussagen zu treffen, da sie dadurch ihren Leserkreis stark beschränken. Zum anderen ist es auch denkbar, daß sie über ein entsprechend partikuläres Wissen nicht verfügen. Der letztgenannte Grund scheint nicht unberechtigt zu sein, wenn man beispielsweise die sehr pauschalen Kundentypologien der normativen Verkaufsliteratur betrachtet (vgl. Kap. 3.2.2.1.2). Einige Prototypen von Kunden werden illustriert sowie deren Charakteristika beschrieben. Eine Zielgruppendefinition, wie sie in Abschnitt 2.4.1 angedeutet wurde, existiert jedoch in keinem Verkaufshandbuch. Auf dieser Grundlage zielgruppenspezifisches Verhalten zu propagieren, ist nur sehr begrenzt möglich.

Eine Ausnahme bildet Leicher (1993, 36-40), der im Rahmen des Themas "Problemkunden - gibt es die?" auf einige spezielle Kundengruppen in Schuhverkaufsgesprächen eingeht. Er beschreibt z.B. die jugendlichen Kunden als für Beratung wenig zugänglich. Den älteren Kunden ordnet er die Eigenschaft zu, auf die Zweckmäßigkeit und Qualität der Schuhe besonders zu achten (38). Durch den Titel des Kapitels verrät er allerdings auch, daß es sich seiner Meinung nach um problematische Kunden handelt. Daß die von ihm aufgezeigten Unterschiede im Kundenverhalten aber zentral für die Beschreibung zielgruppenspezifischer Phänomene in Schuhverkaufsgesprächen sind, erwähnt er nicht. Leicher propagiert im Gegenteil Ratschläge, die den oben beschriebenen Zielgruppenerwartungen widersprechen. Er beurteilt z.B. die Aufforderung zur Anliegenformulierung "wollen Sie sich allein umschaun" (1993, 5) als äußerst schlechtes Beispiel für die Kundenansprache, da dem Kunden die Abweisung des Gesprächs in den Mund gelegt wird (5). Die diskursanalytische Untersuchung hat im Gegensatz dazu ergeben, daß die jugendlichen Kunden (*Young Fashion*-Kunden) - zunächst - nicht beraten werden wollen und eine zwanglose Aufforderung zur Anliegenformulierung, die es dem Kunden problemlos ermöglicht, das Verkaufsgespräch abzulehnen, nicht zwingend verkaufshemmend sein muß (vgl. Kap. 2.4.2.2).

Auch die Behauptung von Schierke (1985, 116), der Kunde erwarte in Schuhverkaufsgesprächen Beratung, muß somit aufgrund der diskursanalytischen Untersuchungsergebnisse relativiert werden. Die Formulierung, daß der Kunde im *Young Fashion* in der Regel - zunächst - keine Beratung erwartet, im *Comfort* hingegen in jedem Fall, scheint der Verkaufsrealität eher zu entsprechen.

Bisher wurde die Kontrastierung auf die allgemeine Gegenüberstellung einiger Aspekte, wie Kontaktherstellung, Präsentation und Argumentation beschränkt, wobei auf der Basis der diskursanalytischen Untersuchungsergebnisse Aussagen der Praktiker verifiziert, angezweifelt, Probleme identifiziert und Lösungsmöglichkeiten aufgezeigt werden konnten.

Es stellt sich nun die Frage, inwiefern darüber hinaus der Aspekt Zielgruppenspezifität in die vergleichende Diskussion mit einbezogen werden kann.

In den obigen Aussagen wurde herausgestellt, daß in der Praktikerliteratur - mit Ausnahme von Leicher - keinerlei zielgruppenspezifische Aussagen getroffen werden. Ein Vergleich der Gesichtspunkte, wie sie in dieser Arbeit im Kapitel 2.4 identifiziert wurden, kann daher nicht erfolgen.

4.5 Eingrenzung des Begriffs 'Verkaufsgespräch'

Die im Bereich der Linguistik vorgeschlagenen Definitionen für Verkaufsgespräche wurden in Kapitel 1.2 vorgestellt. Ebenso sind in Abschnitt 3.2.2.2.1 die in der praxisorientierten Literatur dominierenden Definitionsversuche des Begriffs benannt. Diese Eingrenzungs- und Definitionsversuche orientieren sich an Charakteristika der Verkaufsgespräche, wie z.B. dem beteiligten Personenkreis, deren Beziehungen zueinander sowie den Rollenerwartungen und Zielen. Trotz dieser Versuche sind die ein Verkaufsgespräch bestimmenden Kriterien noch zu wenig konkret. Eine Abgrenzung der Verkaufsgespräche von anderen Gesprächstypen ist mit den bisher gefundenen Kriterien und Charakteristika nicht eindeutig durchführbar.

Die aufgrund der voranstehenden Untersuchung gewonnenen Erkenntnisse ermöglichen es nun, die eingangs (Kap. 1.2) noch unklare Fassung des Begriffs 'Verkaufsgespräch' näher einzugrenzen. In der Analyse wurde festgestellt, daß durch die Verwendung der Kategorien des Handlungsschemas ein Verkaufsgespräch nicht nur beschrieben, sondern auch sinnvoller eingegrenzt werden kann, als dies mit den bisherigen Definitionen möglich war. Im Rahmen der Analyse wurde deutlich, daß insbesondere die Aufgaben des Handlungsschemas Anliegenformulierung, Auswahl, Kaufentscheidung und Kaufrealisation konstitutiv für ein Verkaufsgespräch in den untersuchten Geschäften sind. Aus diesem Grund erscheinen die o.g. Aufgaben für die folgende Eingrenzung des Begriffs als Kriterien relevant.

Als durchgängiges Charakteristikum eines Verkaufsgesprächs erwies sich die Aufgabe 'Anliegenformulierung'. Ihre implizite oder explizite Bearbeitung wurde als zentrale Aufgabe im Verkaufsgespräch identifiziert. Im gesamten Korpus begann ohne sie kein Verkaufsgespräch. Auf dieser Basis kann nun die Eingrenzung des Begriffs durch folgende Formulierung erfolgen:

Ein (Schuh-)Verkaufsgespräch liegt dann vor, sobald die Gesprächsteilnehmer die Aufgabe der Anliegenformulierung und eine weitere konstitutive Aufgabe des Handlungsschemas 'Verkaufen' (Auswahl, Kaufentscheidung, Kaufrealisation) gemeinsam implizit und/oder explizit bearbeiten.

Einige Beispiele aus dem Korpus sollen diese Aussage veranschaulichen:

-C4-A7---

| | | | |
|--|----|-------------------|--------------------------------|
| | Vk | guten Tag | kann ich Ihnen behilflich sein |
| | K | guten Tag . . | ja ich wollt ma nach n Paar |
| | | ((schwer atmend)) | |

-1---

| | | | |
|--|----|---|-----------------------|
| | Vk | | welche Größe haben se |
| | K | preiswerte Schuhe kucken ob se da irgendwas haben | |

-2---

| | | | | |
|--|----|---|-----------------------------------|----|
| | Vk | | jaha | ja |
| | K | ((stöhnt)) diese hat ich hier bei Ihnen gekauft | vierzig einvierzig müßte das sein | |

-3---

Das Verkaufsgespräch C4-A7 wird durch die Anliegenformulierung und anschließende gemeinsame Auswahlbearbeitung - in diesem Fall die Größenfestlegung - konstituiert. Das dieser Arbeit zugrundeliegende Material beinhaltet ebenfalls Verkaufsgespräche, in denen nach der Anliegenformulierung die Aufgabe der Kaufentscheidung bearbeitet wird, wie das folgende Beispiel zeigt:

-C11-A2---

| V_k guten Tag
| K guten Tag . wir wollten . (diese hier)
-1---

| V_k die Schläppchen ja gerne
| K (ja)
-2---

Es stellt sich die Frage, ob es sich auch um ein Verkaufsgespräch handelt, wenn die Kundin dieses im Rahmen der Anliegenformulierung explizit abweist (vgl. 'Nein-danke'-Sequenzen). Im Sinne der obigen Definition muß diese Frage verneint werden, da bisher allenfalls eine einseitige Bereitschaft zum Verkaufsgespräch von seiten der Verkäuferin unterstellt werden kann. Sollte im folgenden dennoch eine für ein Verkaufsgespräch konstitutive Aufgabe gemeinsam bearbeitet werden, wird also die Behandlung des Handlungsschemas 'Verkaufen' aufgenommen und damit ein Verkaufsgespräch begründet. Ein Beispiel hierfür stellt C5-B3 dar. Die Kundin bemerkt hier zunächst, daß sie sich allein umschauchen möchte und signalisiert damit, an einem Verkaufsgespräch - noch - nicht interessiert zu sein (C5-B3-Z.1/2). Dennoch bearbeitet sie im folgenden mit der Verkäuferin die Aufgabe Auswahl, so daß von einem Verkaufsgespräch gesprochen werden kann (Z. 2ff.). Auch in diesem Gespräch wird erkennbar, daß kein eindeutiger Zeitpunkt für den Beginn des Verkaufsgesprächs identifizierbar ist, sondern vielmehr ein Zeitraum, in dem der Einstieg in das Handlungsschema 'Verkaufen' ausgehandelt wird (vgl. Z. 2-7). Für einen solchen Aushandlungsprozeß gibt das Verkaufsgespräch YF7-A4 ein noch deutlicheres Beispiel:

-YF7-A4---

| V_k kann ich Dir weiterhelfen . oder weißt Du noch nicht was du suchst
| K (nö) nehe . (((lächelnd))
-1---

| V_k ne ungefähre Vorstellung . auch nicht
| K) ne überhaupt nicht ne . (ich) laß
-2---

| V_k da oben haben wir schon die neuen (...)
| K mich lieber selber (überraschen)
-3---

Nachdem die Verkäuferin mehrfach versucht hat, die Kundin an der Bearbeitung der Aufgabe Auswahl zu beteiligen, verläßt die Kundin das Geschäft (Z. 8). Nach den o.g. Kriterien liegt in diesem Fall kein Verkaufsgespräch vor, da es in der Anliegenformulierung abgewiesen und keine weitere konstitutive Aufgabe bearbeitet wird. Die Kundin initiiert im Gegenteil schon in Zeile 2 die Beendigung des Gesprächs.

An diesem Beispiel wird außerdem deutlich, daß ein Verkaufsgespräch erst zustandekommt, wenn sich beide Gesprächsteilnehmer dazu bereit erklären, d.h. bereit sind, die Aufgaben gemeinsam zu bearbeiten.

Mit Hilfe der o.g. Eingrenzungskriterien werden auch spezifische Gesprächssituationen in einem Einzelhandelsgeschäft von Verkaufsgesprächen abgrenzbar. So finden sich im Material beispielsweise Diskurse, in denen die Kundin die Zuständigkeit des Geschäfts prüft.

-C4-A1---

| Vk1 guten Morgen

| Vk2 bitte schön nein

| K guten Morgen . . . Kinderschuhe ham se die auch

-1----

| Vk1

| Vk2 nur drüben im Hauptgeschäft ((Name des Geschäfts)) auf der anderen Seite

| K

-2----

| Vk1

| Vk2 links . da ham sie Kinderschuhe auch auf der anderen

| K ja ist das hier auf der

-3----

| Vk1

| Vk2 Seite . schräg gegenüber n Stückchen auf der linken Seite

| K hm hm . ist das jetzt so hoch

-4----

| Vk1

| Vk2 bitte

| K danke

-5----

In diesem Gespräch klärt die Kundin, ob die gewünschte Ware überhaupt in dem Geschäft verkauft wird. Sie erklärt sich zwar implizit bedingt zu einem Verkaufsgespräch bereit, bearbeitet mit ihrer Äußerung aber eine Aufgabe, die dem Handlungsschema vorgelagert ist. Zu einer Aufnahme des Handlungsschemas 'Verkaufen' kommt es nicht, da die gewünschte Ware nicht angeboten wird. Die Aufgaben Auswahl, Kaufentscheidung und Kaufrealisation werden nicht bearbeitet, so daß es sich entsprechend der oben beschriebenen Eingrenzung nicht um ein Verkaufsgespräch handelt.

Abschließend bleibt allerdings darauf hinzuweisen, daß die hier vorgeschlagene Eingrenzung des Begriffs 'Verkaufsgespräch' ausschließlich auf der Basis der Analyse des vorliegenden Gesprächsmaterials entwickelt wurde. Um sie zu untermauern, ist es unumgänglich, weitere Gespräche diskursanalytisch zu untersuchen.

5. Schlußbemerkungen und Ausblick

In der vorliegenden Arbeit wurden vornehmlich drei Ziele verfolgt: Erstens die Entwicklung eines grundlegenden Beschreibungsmodells für Verkaufsgespräche, das für die weitere Untersuchung den kategorialen Rahmen darstellen sollte. Mit Hilfe dieser Kategorien sollten im Rahmen der zweiten Zielsetzung zielgruppenspezifische Phänomene in den Gesprächen der untersuchten Geschäftstypen identifiziert und Unterschiede herausgearbeitet werden. Mit der Diskursanalyse wurde dabei eine Methode gewählt, mit der in den bisher linguistisch weitgehend unerforschten Gegenstandsbereich 'Verkaufsgespräch' umfassend eingeführt werden konnte. Den dritten Schwerpunkt dieser Arbeit stellte die Kontrastierung der Ergebnisse der diskursanalytischen Untersuchung mit den Aussagen der praxisorientierten Verkaufsschulungsliteratur dar.

Wie in Kapitel 2.3 ausführlich diskutiert, erfüllt das im Rahmen dieser Untersuchung diskursanalytisch entwickelte 'Handlungsschema für (Schuh-)Verkaufsgespräche' die an ein Beschreibungsmodell gestellten Anforderungen. Im Gegensatz zum Phasenmodell kann es sowohl auf einer allgemeinen Ebene verschiedenartige Verkaufsgespräche beschreiben, als auch spezifische Verkaufsgespräche und -situationen in unterschiedlichen Geschäftstypen, wie sie in dieser Arbeit vorliegen. Darüber hinaus weist das Handlungsschema nicht die Probleme und Grenzen auf, die bei der Anwendung von Phasenmodellen als Beschreibungskonzept auftreten, sondern bietet im Gegenteil eine fruchtbare Grundlage, um spezifische Phänomene in Verkaufsgesprächen identifizieren und abbilden zu können. Fiehler/ Kindt bemerken allgemein zur Bedeutung des Handlungsschemas:

"Kommunikation wird in der Diskursanalyse konzeptualisiert als Bewältigung von Aufgaben mit kommunikativen Mitteln. Zugleich läßt sich zeigen, daß es in Kommunikationsgemeinschaften für jeden Kommunikationstyp ein sozial stabilisiertes, kollektives Schema durchzuführender Aufgaben gibt" (Fiehler/Kindt, im Druck).

Der übergreifende Gewinn dieser Arbeit liegt darin, das Schema für den Kommunikationstyp 'Verkaufsgespräch' identifiziert und beschrieben zu haben. Es kann eine Basis für die noch in den Anfängen stehende 'Analyse von Verkaufsgesprächen' darstellen.

Als zweite Zielsetzung wurde darüber hinaus das für das zugrundeliegende Korpus auffällige Phänomen der Zielgruppenspezifität detailliert untersucht. Als kategorialer Rahmen dieser Analyse dienten besonders relevante Aufgaben des Handlungsschemas (z.B. Kontaktherstellung, Anliegenformulierung, Entscheidungsbearbeitung). Die Untersuchung der verschiedenen Aspekte konnte aufdecken,

daß das kommunikative Verhalten der Gesprächsteilnehmer in den untersuchten Geschäften *Young Fashion* und *Comfort* deutlich voneinander abweicht. So kann ein Verkaufsgespräch im *Young Fashion* als zielgerichtete, emotionsfreie, effiziente und partielle Bearbeitung derjenigen Aufgaben beschrieben werden, welche die Kunden nicht selbständig ausführen können. Die Kunden signalisieren auf verschiedene Weise, daß sie sich - zunächst - informieren oder selbständig bedienen möchten. Häufig verlangen sie erst die Unterstützung der Verkäuferin, wenn diese unabdingbar notwendig ist (z.B. bei der Aufgabe 'Paarigmachen'). Ein Verkaufsgespräch im *Comfort* hingegen muß eher charakterisiert werden als ein für die Kunden kommunikativ wichtiges, soziales Ereignis, das einen hohen Grad an beziehungsfördernden und -konstituierenden Aktivitäten aufweist. Während sich die Funktion der Verkäuferin im *Young Fashion* auf eine temporäre Aufgabenunterstützung reduziert, hat die Verkäuferin im *Comfort* weit über die eigentliche Verkäuferinnenaktivität hinausgehende Funktionen zu erfüllen, was häufig dazu führt, daß die Gespräche im Vergleich zu *Young Fashion*-Gesprächen von erheblich längerer Dauer sind.

Besonders offenkundig treten die zielgruppenspezifischen Unterschiede hinsichtlich der differierenden Erwartungshaltungen hervor. Dies ist aus dem Vergleich der Aspekte 'Nebensequenzen' und 'Nein-danke-Sequenzen' deutlich abzulesen. Es konnte u.a. gezeigt werden, daß die grundsätzliche Einstellung einer Kundin im *Young Fashion* zu einem Verkaufsgespräch tendenziell eher abweisend ist. Im *Comfort* hingegen sind Aktivitäten der Gesprächsteilnehmer zu identifizieren, die eine Verkaufsgesprächssituation fördern und aufrecht erhalten. Darüber hinaus wird der Wunsch der Kundin erkennbar, auch persönliche Themen während des Verkaufsgesprächs zu behandeln.

Die Analyse der praxisorientierten Verkaufsliteratur in Kapitel 3 hat gezeigt, daß der großen Nachfrage nach Verkaufsratgebern²⁰⁶ ein entsprechend umfangreiches Angebot gegenübersteht. Die Inhalte der Bücher und Broschüren über Verkaufstechniken und Verkaufspsychologie erwiesen sich allerdings als gleichförmig, wie schon Hartmann treffend formulierte:

"Die meisten Unterschiede ergeben sich wohl einfach daraus, daß eine neue Art der Darstellung gefunden wurde, von der der Autor annimmt, daß sie in dem Leserkreis, an den man sich wendet, mehr Interesse hervorrufen wird (...)" (Hartmann 1981, 251).

Vermittelt werden Techniken, Tips und Tricks, die vornehmlich als Normen vorgegeben und weder belegt noch begründet werden. Außerdem thematisieren die Autoren in keiner Weise zielgruppenspezifische Phänomene in dem in Abschnitt 2.4.1 definierten Sinn. Pauschalisierte Handlungsanweisungen mit konstruierten Beispieldialogen dominieren das Bild der praxisorientierten Verkaufsschulungsliteratur.

206 Ein Beispiel für die Popularität solcher Verkaufsratgeber zeigt z.B. Ohoven (1991), dessen Buch wie kein anderes seit sechsundzwanzig Monaten in der Bestsellerliste der Zeitschrift Capital (4/94, 230) aufgeführt ist.

Beim Vergleich der Ergebnisse der diskursanalytischen Untersuchung mit den Aussagen der normativen Verkaufsliteratur sind nicht nur die Schwächen und Grenzen der Praktikerliteratur sichtbar geworden, sondern es wurde auch das Spektrum der Möglichkeiten deutlich, welches mit der Einnahme einer diskursanalytischen Perspektive verbunden ist. Dieses Spektrum wird im folgenden anhand der identifizierten Grenzen der Praktikerliteratur umrissen:

Mit Hilfe der diskursanalytischen Untersuchung konnte belegt werden, daß die Aussagen der Praktikerliteratur in der Regel unspezifisch und idealtypisch sind. Des weiteren konnten einige Aussagen bestätigt, andere widerlegt bzw. angezweifelt werden. Einige propagierte Ratschläge widersprechen dem zuvor in der Analyse identifizierten kommunikativen Verhalten der Gesprächsteilnehmer in Verkaufsgesprächen, weshalb die Qualität der Vorschläge anzuzweifeln ist. So findet sich z.B. bei Schierke (1985) der Ratschlag, der Verkäufer solle anstelle einer Anliegenformulierung den Verwendungszweck des zu kaufenden Schuhs herausfinden. Die Analyse zeigte aber, daß ein Verkaufsgespräch u.a. immer dadurch konstituiert wird, daß nach bzw. im Rahmen der Kontaktherstellung die Aufgabe der Anliegenformulierung bearbeitet wird (vgl. Kap. 4.2.1).

Weiterhin konnten Probleme und Ambivalenzen identifiziert werden, die bei der Anwendung bestimmter normativer Ratschläge entstehen können. Ein Beispiel stellt die Schulung von Phasenmodellen dar, bei der zum Teil nicht nur realitätsfremde Annahmen zugrunde gelegt werden, sondern auch keine Information darüber gegeben wird, wie der Verkäufer den gemeinsamen Fortgang im Phasenmodell steuern kann.

Die diskursanalytische Untersuchung verdeutlichte außerdem, daß die Reduktion der Betrachtung auf die Verkäuferrolle, wie sie in der Praktikerliteratur vorgenommen wird, eine erhebliche Abstraktion und Verzerrung der Verkaufs-/Kaufrealität darstellt. Ebenso konnten im Material verkaufsbezogene und beziehungskonstituierende Techniken der Verkäufer identifiziert werden, die in den Verkaufsratgebern nicht repräsentiert sind. Erst die detaillierte Analyse der authentischen Gespräche ließ erkennen, auf welche vielfältigen und differenzierten Techniken die Verkäufer in Verkaufsgesprächen rekurren. Das Handlungswissen bzw. die professionellen Routinen der Verkäufer scheinen teilweise weit über das in der Praktikerliteratur propagierte Verhalten hinauszugehen. Erschwerend kommt hinzu, daß bei vielen der normativen Tips und Tricks die Operationalisierbarkeit bzw. die Möglichkeit zur Verhaltensänderung in Richtung des propagierten Verhaltens angezweifelt werden muß. Brons-Albert (1995) hat hierzu interessante Ergebnisse erzielt (vgl. Kap. 4.3).

Über den Vergleich hinaus konnte die vorliegende Untersuchung einen Beitrag dazu leisten, den hohen Komplexitätsgrad des Untersuchungsgegenstands 'Verkaufsgespräch' aufzuzeigen. Die Vorstellung, Verhalten in Verkaufsgesprächen pauschal beschreiben bzw. propagieren zu können, ohne nach Verkaufsgesprächstypen, Geschäftstypen bzw. Kundengruppen oder anderen Merkmalen zu differenzieren, muß verworfen werden. Einen Beweis hierfür stellen die vielfältigen zielgruppenspezifischen Unterschiede dar, die in dieser Untersuchung identifiziert werden konnten. Bezüglich der praxisorientierten Verkaufsliteratur muß somit die Frage

gestellt werden, inwiefern es sinnvoll sein kann, Verkaufen allgemein und undifferenziert schulen zu wollen, ohne zu berücksichtigen, daß selbst die Verkaufsgespräche in zwei Schuhgeschäften erhebliche - aber systematische - Unterschiede aufweisen. Die Schulung pauschaler, allgemein gehaltener Tips, Tricks und Techniken, erscheint aus dieser Perspektive äußerst fragwürdig.

Fiehler/Sucharowski (1992b) bemerken in ihrem Artikel "Diskursforschung und Modelle von Kommunikationstrainings",

"daß traditionelle rhetorisch und/oder psychologisch fundierte Kommunikationstrainings zunehmend in eine Krise geraten: Zum einen sind sie vielfach nicht speziell auf die spezifischen Bedürfnisse und Problemlagen der betreffenden Institutionen zugeschnitten, zum anderen wachsen die Zweifel an ihrer (dauerhaften) Effizienz" (1992b, 25).

Die Ergebnisse von Brons-Albert (1995) und die dieser Arbeit bestätigen den beschriebenen Eindruck. Die vorliegende Untersuchung hat dabei gezeigt, daß die normativen Ratschläge der Verkaufsschulungsliteratur tendenziell realitätsfern, oberflächlich und/oder unspezifisch sind. Vor diesem Hintergrund überrascht es kaum, daß Brons-Albert (1995) in ihrer Analyse der Auswirkungen von Kommunikationstrainings auf das Verkaufsgesprächsverhalten zeigen konnte, daß der Erfolg des untersuchten Trainings "offensichtlich weniger auf tatsächlichen positiven Wirkungen bei den Teilnehmern als auf bei den Teilnehmern aufgebauten Illusionen über ihren Lernfortschritt" zurückzuführen ist (1995, 15). Fiehler/ Sucharowski (1992b, 25) betonen weiterhin, daß diese Tatsache zur Suche nach alternativen Trainingsmethoden führt. Eine sinnvolle Methode sehen sie in einer diskursanalytisch fundierten Kommunikationsberatung. Erste Ergebnisse und Erfahrungen in diesem Bereich werden in ihrem Sammelband (1992a) vorgestellt.²⁰⁷ Die Umsetzung diskursanalytischer Kommunikationsberatung wird in alternativen Formen vorgeschlagen. Sie reichen von der Kooperation im Trainingsprozeß über die externe Supervision bis hin zu eigenständiger diskursanalytisch fundierter Kommunikationsberatung.²⁰⁸

Die besonderen Leistungen einer diskursanalytischen Kommunikationsberatung sehen Fiehler/Sucharowski (1992b) u.a. darin, daß zur Beratung auf einen "Wissensfundus über Muster und Organisationsprinzipien der Kommunikation einerseits" und auf "typische Formen von Kommunikationsproblemen andererseits" zurückgegriffen werden kann (33).²⁰⁹

207 vgl. z.B. auch Fiehler/Kindt (im Druck), Fiehler (1991a/1994), Nothdurft/Spranz-Fogasy (1988), Boettcher (1991), Stranz-Fogasy (1986a/1986b).

208 Über Erfahrungen in einer eigenständigen Beratung berichten auch Fiehler/Kindt (Typoskript). Ein Beispiel für eine Kooperation in einem Training geben Flieger/Wist/Fiehler (1992). Weitere Trainingskonzepte stellt z.B. Antos (1992, 270-272) vor.

209 Zu weiteren Leistungen diskursanalytischer Kommunikationsberatung vgl. Brons-Albert (1995, 193ff.), Brünner (1987, 344/345), Fiehler/Sucharowski (1992b, 32-34), Fiehler (Typoskript, 12), Nothdurft/Spranz-Fogasy (1988, 163/164).

Wie eingangs dieser Arbeit erwähnt, liegen bisher erst wenige diskursanalytische Erkenntnisse über Organisationsprinzipien, Kommunikationsprobleme und andere den Interaktionstyp 'Verkaufsgespräch' beschreibende Aspekte vor. Durch diese Untersuchung konnten zwar bereits vielfältige Erkenntnisse gewonnen werden, dennoch sind bei weitem nicht alle Phänomene der Verkaufsgesprächswirklichkeit beschrieben.

So zielte beispielsweise die Analyse der Zielgruppenspezifität in den untersuchten Geschäftstypen darauf ab, spezifische Phänomene institutioneller Kommunikation im Kontext 'Verkaufen' aufzuzeigen. Hier konnten Erkenntnisse gewonnen werden, die zum einen dazu beitragen, Verkaufsgespräche auf der Mikroebene zu beschreiben, und zum anderen die Komplexität der Prozessierung von Verkaufsgesprächen verdeutlichen. Dennoch konnten viele Aspekte insbesondere im Rahmen der Analyse der Zielgruppenspezifität nur angerissen werden. Die detaillierte Analyse beispielsweise der Techniken der Verkäufer im Verkaufsgespräch (vgl. Kap. 2.4.3) läßt interessante und weitreichende Erkenntnisse zur Beschreibung von Verkaufsgesprächen erwarten.

Abschließend ist zu konstatieren, daß diese Arbeit umfassend in den Untersuchungsgegenstand 'Verkaufsgespräch' einführt, sie also als Basis weiterer diskursanalytischer Untersuchungen von Verkaufsgesprächen gelten kann. Außerdem wurde ein breites Spektrum weiterführender Fragestellungen aufgezeigt, die es in Zukunft noch zu untersuchen lohnt.

Literaturverzeichnis

- Althaus, H.P. (Hrsg.)(1980). Lexikon der germanistischen Linguistik. 2. Aufl. Tübingen: Niemeyer.
- Allhoff, D.W. (1989). Rhetorik und Kommunikation. 8. Aufl. Regensburg: Bayerischer Verlag für Sprechwissenschaft.
- Ammelburg, G. (1974). Handbuch der Gesprächsführung. Frankfurt, New York: Herder/Herder.
- Ammon, U./Dittmar, N./Mattheier, K.-J. (Hrsg.)(1988). Sociolinguistics: An International Handbook of the Science of Language and Society. Berlin, New York: de Gruyter.
- Anton, W.F. (1989). Gesprächsführung im Verkaufsgespräch unter dem besonderen Aspekt der Beratung. Universität Lüneburg, Fachbereich Erziehungswissenschaften: Unveröffentlichte Dissertation.
- Antos, G. (1989). Optimales Telefonieren nach Skript? Neue Formen des Mediengebrauchs in der Wirtschaftskommunikation. Ein Beitrag zur 'Bedarfslinguistik'. In: Antos/Augst (1989), S.125-161.
- Antos, G. (1992). Kommunikationstraining und Empirie: Linguistische Analysen bei der Konzeptentwicklung von Kommunikationstrainings. In: Fiehler/Sucharowski (1992a), S. 266-275.
- Antos, G./Augst, G. (Hrsg.)(1989). Textoptimierung: Das Verständlichermachen von Texten als linguistisches, psychologisches und praktisches Problem. Frankfurt a. M.: Lang.
- Atkinson, J.-M./Heritage, J. (Hrsg.)(1984). Structures of Social Action: Studies in Conversational Analysis. Cambridge: Cambridge University Press.
- Auer, J.-C. (1986). Kontextualisierung. In: Studium Linguistik 19/ 1986, S. 22-47.
- Austin J. L. (1962). How to Do Things with Words. Oxford: University Press.
- Backhaus, K. (1992). Investitionsgütermarketing. 3. Aufl. München: Vahlen.
- Bänsch, A. (1977). Verkaufspsychologie und Verkaufstechnik. Stuttgart, Berlin: Kohlhammer.
- Bänsch, A. (1993). Käuferverhalten. 5. Aufl. München, Wien: Oldenburg.
- Bandler, R./Grinder, J. (1984). Metasprache und Psychotherapie: Die Struktur der Magie. Bd. 1., 2. Aufl. Paderborn: Junfermann.
- Bandler, R./Grinder, J. (1984). Metasprache und Psychotherapie: Die Struktur der Magie. Bd. 2., 3. Aufl. Paderborn: Junfermann.
- Banning, T.E. (1987). Marketing-Theorie: Analyse und Weiterentwicklung modelltheoretischer und methodischer Ansätze der Lebensstilforschung im Marketing. Heidelberg: Physica.
- Barrois, J.W. (1988). Verkaufen heute: Menschen gewinnen - mehr verkaufen. Frankfurt a.M.: Jünger.
- Bartsch, E. (Hrsg.)(im Druck). Sprechen, Führen, Kooperieren in Betrieb und Verwaltung. München, Basel: Reinhardt.
- Bausch, K.-H. (1982). Strategien der Definition von Sprechstundengesprächen in Beratungen. In: Kühlwein/Raasch (1982), S. 54-59.
- Bausch, K.-H./Grosse, S. (Hrsg.)(1985). Praktische Rhetorik: Beiträge zu ihrer Funktion in Aus- und Fortbildung. Mannheim: Institut für deutsche Sprache.
- Beck, H. (1988). Verkaufen wie ein Profi: Persönliche Tips aus dem Erfahrungsschatz eines Verkaufsexperten. Landsberg a.L.: Moderne Industrie.
- Becker, H.W. (1976). Verkaufen für Ingenieure und Techniker: Der beratungsintensive Verkauf technischer Produkte. Würzburg: Vogel.
- Becker-Mrotzek, M. (1989). Das Verhältnis von Wissen und sprachlichem Handeln am Beispiel des Erzählens. In: Weigand/Hundsnurscher (1989), S. 275-286.
- Becker-Mrotzek, M. (1990). Kommunikation und Sprache in Institutionen: Ein Forschungsbericht zur Analyse institutioneller Kommunikation. Teil I: Sammelbände mit Arbeiten zur Kommunikation

- in Institutionen und Monographien zur Beratung in Institutionen. In: Deutsche Sprache. 1990, S. 158-190, 241-259.
- Becker-Mrotzek, M. (1991). Kommunikation und Sprache in Institutionen: Ein Forschungsbericht zur Analyse institutioneller Kommunikation. Teil II: Arbeiten zur Kommunikation in juristischen Institutionen. In: Deutsche Sprache. 1991, S. 270-288, 350-372.
- Becker-Mrotzek, M. (1992). Diskursforschung und Kommunikation in Institutionen. Heidelberg: Groos.
- Becker-Mrotzek, M. (1994). Diskursforschung in der alten BRD. In: Ehlich (1994), S. 87-105.
- Becker-Mrotzek, M./Brünner, G. (1992). Angewandte Gesprächsforschung: Ziele, Methoden, Probleme. In: Fiehler/Sucharowski (1992a), S. 12-23.
- Beitz, H. (1985). Materialteil und Bibliographie. In: Hundsnurscher/Franke (1985), S. 178-211.
- Bergmann, J.-R. (Skript). Der Untersuchungsansatz der ethnomethodologischen Konversationsanalyse. Fernuniversität Hagen: Unveröffentlichtes Skript.
- Bergmann, J.-R. (1981). Ethnomethodologische Konversationsanalyse. In: Schröder/Steger (1981), S. 9-52.
- Bergmann, J.-R. (1982). Schweigephasen in Gesprächen: Aspekte ihrer interaktiven Organisation. In: Soeffner (1982), S. 143-184.
- Bergmann, J.-R. (1987). Klatsch: Zur Sozialform der diskreten Indiskretion. Berlin: de Gruyter.
- Bergmann, J.-R. (1994). Ethnomethodologische Konversationsanalyse. In: Fritz/Hundsnurscher (1994).
- Bethge, W. (1979). Über die Vertextung umgangssprachlicher Tonbandaufnahmen. In: Sprache und Sprechen. Tübingen, S.123-139.
- Betten, A. (1977). Erforschung gesprochener deutscher Standardsprache. Teil I. In: Deutsche Sprache 1977, S. 335-361.
- Betten, A. (1978). Erforschung gesprochener deutscher Standardsprache. Teil II. In: Deutsche Sprache 1978, S. 21-44.
- Bierach, A. (1990). NLP - die letzten Geheimnisse der Starverkäufer. 2. Aufl. Landsberg a.L.: Moderne Industrie.
- Birdwhistell, R.L. (1966). Some Relations between American Kinesics and Spoken American English. In: Smith (1966), S. 182-189.
- Birdwhistell, R.L. (1970). Kinesics and Context: Essays on Body Motion Communication. Philadelphia, University of Pennsylvania Press.
- Birk, F. (1990). Textil - Warenverkaufskunde. Bad Homburg v.d.H.: Gehlen.
- Birkenbihl, M. (1991). Schnellkurs zum "totalen" Verkäufer: Auf dem Weg zu den Spitzenverkäufern Europas. Bamberg: Bayrischer Verlag.
- Blake, R. R./Mouton, J. S. (1972). Besser verkaufen durch GRID: Verhaltensgitter als optimale Verkaufsmethode. Düsseldorf: Econ.
- Bliesener, T. (1994). Authentizität in der Simulation: Möglichkeiten des Trainers zur nachträglichen Behandlung und zur vorsorglichen Verhinderung von Artefakten in Rollenspielen. In: Bliesener/Brons-Albert (1994), S. 13-32.
- Bliesener, T./Brons-Albert, R. (Hrsg.)(1994). Rollenspiele in Kommunikations- und Verhaltenstrainings. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Blumenthal, A. (1985a). Scheinalternative, Ja-aber-Taktik, Sokratische Methode: Ansätze zu einer Beschreibung rhetorischer Strategien aus konversationsanalytischer Perspektive. In: Bausch/Grosse (1985), S. 51-73.
- Blumenthal, A. (1985b). Anleitungen zur Gestaltung von Reden und Gesprächen: Auswahlbibliographie zur praktischen Rhetorik. In: Bausch/Grosse (1985), S. 188-254.
- Blum-Kulka, S./House, J./Kasper, G. (Hrsg.)(1989). Cross-Cultural Pragmatics: Requests and Apologies. Norwood: Ablex Publishing Corporation.
- Boetcher, W. (1991). Beratungsgespräch und Gesprächsberatung: Von der schwierigen Beziehung zwischen Gesprächsanalyse und Weiterbildung. In: Deutsche Sprache. 1991, S. 239-256.
- Borgeest, C. (1969). Verkaufsgespräche: Praktische Beispiele für überlegene Verhandlungstechnik. 5. Aufl. Stuttgart: Forkl.

- Brinker, K./Sager, S. (1989). *Linguistische Gesprächsanalyse: Eine Einführung*. Berlin: Schmidt.
- Brockdorff, v. C. (1989). *Topfit im Modeverkauf: Kunden beraten. Kunden gewinnen. Kunden binden. Verhaltenstraining im Einzelhandel*. 2. Aufl. Frankfurt a.M.: Deutscher Verlag.
- Brons-Albert, R. (1991). Verkaufen lernen mit "programmierten Verkaufsgesprächen": Eine Hilfe für Deutschlerner in Verkaufsschulungen. In: Müller-Jacquier (1991), S. 245-260.
- Brons-Albert, R. (1992). Verkaufsschulung der "Praktischen Rhetorik" in diskursanalytischer Sicht. In: Fiehler/Sucharowski (1992a), S. 276-288.
- Brons-Albert, R. (1994). Artefakte in simulierten Verkaufsgesprächen und ihre Behandlung durch den Trainer. In: Bliesener/Brons-Albert (1994), S. 105-128.
- Brons-Albert, R. (1995). *Auswirkungen von Kommunikationstrainings auf das Gesprächsverhalten*. Tübingen: Narr.
- Brünner, G. (1987). *Kommunikation in institutionellen Lehr-Lern-Prozessen: Diskursanalytische Untersuchungen zu Instruktionen der betrieblichen Ausbildung*. Tübingen: Narr.
- Brünner, G. (1992). Kommunikationsberatung in der betrieblichen Ausbildung: Ein Erfahrungsbericht zum Bereich des Bergbaus. In: Fiehler/Sucharowski (1992a), S. 198-211.
- Brünner, G. (1994a). Evidences interactives dans les conversations de vente. In: Trognon/Dausendschön-Gay/Krafft/Riboni (1994), S. 263-279.
- Brünner, G. (1994b). "Würden Sie von diesem Mann einen Gebrauchtwagen kaufen?" Interaktive Anforderungen und Selbstdarstellung in Verkaufsgesprächen. In: Brünner/Graefen (1994), S. 328-350.
- Brünner, G./Fiehler, R./Herlemann, B. (1983). Linguistische Berufsfelder außerhalb von Schule und Hochschule. OBST. Beiheft 6/1983.
- Brünner, G./Graefen, G. (Hrsg.) (1994). *Texte und Diskurse: Methoden und Forschungsergebnisse der Funktionalen Pragmatik*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Bungarten, T. (Hrsg.) (1991). *Konzepte zur Unternehmenskommunikation, Unternehmenskultur & Unternehmensidentität*. Tostedt: Attikon.
- Bungarten, T. (Hrsg.) (1994). *Kommunikationstrainings und -trainingsprogramme im wirtschaftlichen Umfeld*. Tostedt: Attikon.
- Chapman, E.N. (1992). *Verkaufstraining - Einführungskurs: Psychologie des Verkaufens; Fragetechniken; Verkaufsabschluß; Telefonverkauf*. Wien: Überreuter.
- Christer, L./Nordmann, M. (Hrsg.) (1989). *From Office to School: Special Language and Internationalisation*. Philadelphia: Cleveson.
- Clark, C./Pinch, T./Drew, P. (1988). Selling by Social Control. In: Nigel (1988), S. 119-141.
- Clark, C./Drew, P./Pinch, T. (1989a). (Not so) "Small Talk": Some Verbal Procedures for Managing Agreement and "Rapport" during Selling Interactions. University of York: Unveröffentlicht.
- Clark, C./Pinch, T./Drew, P. (1989b). The Negotiation of "Objections" during Sales Interactions: A Naturalistic Approach. University of York: Unveröffentlicht.
- Coulmas, F. (1981). *Routine im Gespräch: Zur pragmatischen Fundierung der Idiomatik*. Wiesbaden: Athenaion.
- Coupland, N. (Hrsg.) (1988). *Style of Discourse*. London, New York, Sidney: Croom Helm.
- Coupland, N./Coupland, J./Giles, H./Wiemann, J. (1988). My Life in Your Hands: Processes of Selfdisclosure in Intergenerational Talk. In: Coupland (1988), S. 201-253.
- Coupland, N./Coupland, J./Giles, H. (1991). *Language, Society and the Elderly: Discourse, Identity and Aging*. Oxford/Cambridge: Blackwell.
- Cranach, H. v./Frenz, H.G. (1969). Systematische Beobachtungen. In: *Handbuch der Psychologie*. Bd. 7. Göttingen: Hogrefe. S. 269-331.
- Dannat, A. (1987). *Wie und wo gekonnt verkaufen lernen*. Freiburg i.B.: Haufe.
- Dengel, P./Scheck, U. (1977). Linguistische Aspekte des Verkaufsgesprächs. In: Sprengel/Bald/Viethen (1977), S. 211-220.
- Diller, H./Seiffert, B. (1992). Verkaufstraining: Trends der 90er Jahre und Anforderungen an erfolgreiche Trainer. In: *Marketing Journal*. 25/1992, S. 320-321.

- Dittmann, J. (Hrsg.) (1979a). *Arbeiten zur Konversationsanalyse*. Tübingen: Niemeyer.
- Dittmann, J. (1979b). Einleitung: Was ist, zu welchem Zweck und wie treiben wir Konversationsanalyse? In: Dittmann (1979a), S. 1-43.
- Döring, P. (1975). *Arbeitshandbuch für Verkaufsingenieure und technische Verkäufer*. München: Moderne Industrie.
- Döring, P. (1980). *Investitionsgüter erfolgreich verkaufen*. München: Moderne Industrie.
- Ebeling, P. (1980). *100 Tips für Verkäufer*. 6. Aufl. München: Moderne Industrie.
- Ehlich, K. (Hrsg.) (1980). *Erzählen im Alltag*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Ehlich, K. (1986a). Funktional-pragmatische Kommunikationsanalyse: Ziele und Verfahren. In: *Linguistische Studien*. 1986, S. 15-39.
- Ehlich, K. (1986b). *Interjektionen*. Tübingen: Niemeyer.
- Ehlich, K. (1986c). Die Entwicklung von Kommunikationstypologien und die Formbestimmtheit sprachlichen Handelns. In: *Sprache der Gegenwart* 67/1986, S.41-71.
- Ehlich, K. (Hrsg.) (1994). *Diskursanalyse in Europa*. Frankfurt, Bern, etc.: Lang.
- Ehlich, K./Koerfer, A./Redder, A./Weingarten, R. (Hrsg.) (1990). *Medizinische und therapeutische Kommunikation: Diskursanalytische Untersuchungen*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Ehlich, K./Rehbein, J. (1972). Zur Konstitution pragmatischen Einheiten in einer Institution: Das Speiserestaurant. In: Wunderlich (1972), S. 209-254.
- Ehlich, K./Rehbein, J. (1976). Halbinterpretative Arbeitstranskription (HIAT). In: *Linguistische Berichte*. 45/1976, S. 21-45.
- Ehlich, K./Rehbein, J. (1977). Wissen, kommunikatives Handeln und die Schule. In: Goeppert (1977), S. 36-114.
- Ehlich, K./Rehbein, J. (1979a). Sprachliche Handlungsmuster. In: Soeffner (1979), S. 243-274.
- Ehlich, K./Rehbein, J. (1979b). Erweiterte halbinterpretative Arbeitstranskription (HIAT 2): Intonation. In: *Linguistische Berichte*. 1979, S 51-75.
- Ehlich, K./Rehbein, J. (1980). Sprache in Institutionen. In: Althaus (1980), S. 338-345.
- Ehlich, K./Rehbein, J. (1986). *Muster und Institutionen: Untersuchungen zur schulischen Kommunikation*. Tübingen: Niemeyer.
- Ehlich, K./Schwitalla, J. (1976). Transkriptionssysteme: Eine exemplarische Übersicht. In: *Studium Linguistik*. 2/ 1976, S. 78-105.
- Eltersen, H. (1967). *Taschenbuch für Verkaufstechnik*. Bd. 1 und 2. Heidelberg: Sauer.
- Fabiunke, G. (1976). *Verkaufpsychologie*. Berlin: Die Wirtschaft.
- Fahl, J. (1967). *Textilwaren im Verkauf*. Darmstadt: Grimm.
- Feldmann, P. (1975). *Verkaufen - Die Kunst des Jahrhunderts*. Düsseldorf, Wien: Econ.
- Fiehler, R. (1981). Zur Formulierung und Prüfung von Kommunikationsregeln: Einige methodische Probleme der Konversationsanalyse. In: Hindelang/Zillig (1981), S.205-214.
- Fiehler, R. (1983). Verallgemeinerungen in der Konversationsanalyse. In: *Grazer linguistische Studien*. 20/1983, S. 47-60.
- Fiehler, R. (1985). Einwürfe. In: Sucharowski (1985), S. 77-106.
- Fiehler, R. (1986). Zur Konstituierung und Prozessierung von Emotionen in der Interaktion: Emotionsaufgaben, Emotionsregeln und Muster der Kommunikation von Emotionen. In: Kallmeyer (1986), S. 280-325.
- Fiehler, R. (1987). Zur Thematisierung von Erleben und Emotionen in der Interaktion. In: *Zeitschrift für Germanistik*. 8/1987, S.559-572.
- Fiehler, R. (1990a) *Kommunikation und Emotionen: Theoretische und empirische Untersuchungen zur Rolle von Emotionen in der verbalen Interaktion*. Berlin: de Gruyter.
- Fiehler, R. (1990b). Erleben und Emotionen als Problem der Arzt-Patienten-Interaktion. In: Ehlich/Koerfer/Redder/Weingarten (1990), S. 41-65.
- Fiehler, R. (1991a). Unternehmensphilosophie und Kommunikationsschulung: Neue Wege und neue Probleme für betriebliche Kommunikationstrainings. In: Bungarten (1991), S. 67-69.

- Fiehler, R. (1991b). Musterverletzung im Telefonmarketing: Möglichkeiten und Grenzen diskursanalytischer Kommunikationsberatung. In: Mackeldey (1991), S. 130-137.
- Fiehler, R. (1994). Unternehmensphilosophie und Kommunikationsschulung: Neue Wege und neue Probleme für betriebliche Kommunikationstrainings. In: Bungarten (1994), S. 76-106.
- Fiehler, R. (Typoskript). Aspekte der Diskursanalyse. Universität Bielefeld: Unveröffentlichtes Manuskript zur Veranstaltung: Einführung in die Kommunikationsanalyse.
- Fiehler, R./Kindt, W. (Typoskript). Reklamationsgespräche.
- Fiehler, R./Kindt, W. (im Druck). Reklamationsgespräche. In: Bartsch (im Druck).
- Fiehler, R./Sucharowski, W. (Hrsg.) (1992a). Kommunikationsberatung und Kommunikationstraining: Anwendungsfelder der Diskursforschung. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Fiehler, R./Sucharowski, W. (1992b). Diskursforschung und Modelle von Kommunikationstraining. In: Fiehler/Sucharowski (1992a), S. 24-35.
- Fischer, G.H. (1981). Verkaufsprozesse und Interaktion. Gernsbach: Deutscher Betriebswirteverlag.
- Firth, A. (Hrsg.) (1993). Negotiation in the Workplace. New York: Simon/Schuster.
- Flieger, E./Wist, G./Fiehler, R. (1992). Kommunikationstrainings im Vertrieb und Diskursanalyse: Erfahrungsbericht über eine Kooperation. In: Fiehler/Sucharowski (1992a), S. 289-339.
- Franke, W. (1985a). Das Verkaufs-/Einkaufsgespräch: Entwicklung eines dialoggrammatischen Beschreibungskonzeptes. In: Wirkendes Wort 35/ 1985, S. 53-72.
- Franke, W. (1985b). Entwicklung eines dialoggrammatischen Konzeptes zur Beschreibung des Dialogtyps Verkaufs-/Einkaufsgespräch. In: Hundsnißscher/Franke (1985), S. 76-108.
- Frawley, W. (1993). Review Article: Handbook of Discourse Analysis.
- Fritz, G./Hundsnißscher, F. (Hrsg.) (1994). Handbuch der Dialoganalyse. Tübingen: Niemeyer.
- Frenser, U. (1989). Verhandlungsgespräch im DAF- Unterricht. Universität Bielefeld: Unveröffentlichte Magisterarbeit.
- Frömsdorf, O. (1981). Allgemeine Verkaufskunst für den Verkauf im Einzelhandel: Lehr- und Arbeitsbuch der Verkaufstechnik und Verkaufspsychologie. 13. Aufl. Rinteln: Merkur.
- Fuchs, P./Schank, G. (Hrsg.) (1975). Texte gesprochener deutscher Standardsprache III: Alltagsgespräche. München: Hueber.
- Gabler-Wirtschaftslexikon. (1993). Wiesbaden: Gabler.
- Garfinkel, H. (1967). Studies in Ethnomethodologie. Englewood: Cliffs.
- Geffroy, E. K. (1987). Verkaufserfolge auf Abruf: Die 1-Seiten-Methode. Landsberg a.L.: Moderne Industrie.
- Geissner, H. (1968). Der Fünfsatz: Ein Kapitel Redetheorie und Redepädagogik. In: Wirkendes Wort 4/1968, S. 258-278.
- Glas-Bastert, U. (1988). Linguistische Analyse von Beratungsgesprächen mit gesprächstherapeutischer Ausrichtung am Beispiel Telefonseelsorge: Zur Entsprechung von Sprache und Problemtyp. Abschlußbericht zum Postdoktorandenstipendium der Deutschen Forschungsgemeinschaft: Unveröffentlichtes Manuskript.
- Ginz, H. (1973). Textanalyse und Verstehensprobleme. Frankfurt.
- Gnann, G. (1958). Die Problematik des persönlichen Verkaufens im besonderen im Umgang mit dem Letztverkäufer. Berlin.
- Goeppert, H.C. (Hrsg.) (1977). Sprachverhalten im Unterricht. München: Fink.
- Goffman, E. (1971). Interaktionsrituale: Über Verhalten in direkter Kommunikation. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Goldmann, H.M. (1965). Wie man Kunden gewinnt: Das Leitbuch erfolgreicher Verkaufspraxis. 4. Aufl. Essen: Girardet.
- Gollnow, D. (1978). Überlegungen zu einer empirisch-pragmatischen Analyse von Verkaufsgesprächen (am Beispiel eines Verkaufstrainingsseminars). Universität Bielefeld: Unveröffentlichte Magisterarbeit.
- Grießhaber, W. (1987). Authentisches und zitierendes Handeln: Einstellungsgespräche. Tübingen: Narr.

- Grißhaber, W. (1994). Unterschiede zwischen authentischen und simulierten Einstellungsgesprächen. In: Bliesener/Brons-Albert (1994), S. 33-90.
- Gross, H. (1960). Das Schuhgeschäft von morgen: Eindrücke und Anregungen. Düsseldorf: Econ.
- Gülich, E. (1980). Konventionelle Muster und kommunikative Funktionen von Alltagserzählungen. In: Ehlich (1980), S.335-384.
- Gülich, E. (1985). Konversationsanalyse und Textlinguistik: Koreferat zum Beitrag von Werner Kallmeyer. In: Gülich/Kotschi (1985), S. 123-140.
- Gülich, E./Kotschi, T. (Hrsg.)(1985). Grammatik, Konversation, Interaktion: Beiträge zum Romanistentag 1983. Tübingen: Narr.
- Gülich, E./Kotschi, T./Techtmeier, B./Viehweiger, D. (1989). Vorbereitungspapier zum Rundtischgespräch: "Methodologische Aspekte der linguistischen Analyse von Gesprächen". In: Zeitschrift für Phonetik, Sprachwissenschaft und Kommunikationsforschung. 42/1989, S. 149-151.
- Gülich, E./Techtmeier, B. (1989). Methodologische Aspekte der linguistischen Analyse von Gesprächen. In: Zeitschrift für Phonetik, Sprachwissenschaft und Kommunikationsforschung. 42/1989, S. 145-148.
- Gumperz, J.J./Hymes, D. (Hrsg.) (1972). Direction in Sociolinguistics: The Ethnography of Communication. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Haas, K. B. (1967). Arbeitstechnik des guten Verkäufers. München: Moderne Industrie.
- Handel Heute (1992). Beziehungsmanagement: Die neue Zauberformel des Verkaufens. In: Handel Heute 6/1992, S. 24-30.
- Hartmann, D. (1981). Der Verkaufsvorgang als Interaktionsprozeß. In: Fischer (1981), S. 251-310.
- Heitsch, D. (1979). So wird Verkaufen erfolgreicher. Landsberg a.L.: Moderne Industrie.
- Heitsch, D. (1989). Das erfolgreiche Verkaufsgespräch. Landsberg a.L.: Moderne Industrie.
- Helbig, G. (1986). Entwicklung der Sprechwissenschaft seit 1970. Leipzig: Bibliographisches Institut.
- Henne, H./Rehbock, H. (1982). Einführung in die Gesprächsanalyse. 2. Aufl. Berlin: de Gruyter.
- Heritage, J. (1985). Recent Developments in Conversational Analysis. In: Sociolinguistics 15/1985, S. 1-19.
- Hidien, W. (1987). Ihr persönlicher Verkaufstrainer: Ein praktisches Übungsbuch. Andernach: Ibis-Verlag.
- Hindelang, G./Zillig, W. (Hrsg.)(1981). Sprache: Verstehen und Handeln. Akten des 15. Linguistischen Kolloquiums, Münster 1980. Bd. 2. Tübingen: Niemeyer.
- Hofer, F.J. (1984). Kundenorientiertes Verkaufsverhalten in Theorie und Praxis. 2. Aufl. Wien, Köln: Böhlau.
- Hoffmann, L. (1983). Kommunikation vor Gericht. Tübingen: Narr.
- House, J. (1989). Politeness in English and German: The Function of 'Please' and 'Bitte'. In: Blum-Kulka/House/Kasper (1989), S. 96-119.
- Hundsnurscher, F. (1980). Konversationsanalyse versus Dialoggrammatik. In: Rupp/Roloff (1980), S. 89-97.
- Hundsnurscher, F. (1986). Dialogmuster und authentischer Text. In: Hundsnurscher/Weigand (1986), S. 35-50.
- Hundsnurscher, F. (1993). Dialoganalytische Analyse der deutschen Nebensätze. In: Zöffler (1993), S. 61-70.
- Hundsnurscher, F./Franke, W. (Hrsg.)(1985). Das Verkaufs-/Einkaufsgespräch: Eine linguistische Analyse. Stuttgart: Heinz.
- Hundsnurscher, F./Weigand, E. (Hrsg.)(1986). Dialoganalyse. Tübingen: Niemeyer.
- Igerle, L. (1973). Die Marktmacher: Vom Verkäufer zum Starverkäufer. Stuttgart.
- Jäger, K.-H. (Hrsg.)(1979). Texte gesprochener deutscher Standardsprache IV: Beratungen und Dienstleistungsdialoge. München: Hueber.
- Jessen, P. (1985). Die neuen Verkaufstechniken. 7. Aufl. München: Moderne Industrie.
- Jung, C.G. (1971). Psychologische Typen. 10. Aufl. Zürich: Rascher.
- Johnson, S./Wilson, L. (1986). Das 01-Minuten-Verkaufstalent. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.

- Kallmeyer, W. (1977). Verständigungsprobleme in Alltagsgesprächen: Zur Identifizierung von Sachverhalten und Handlungszusammenhängen. In: *Der Deutschunterricht* 6/1977, S. 52-69.
- Kallmeyer, W. (1978). Fokuswechsel und Fokussierungen als Aktivität der Gesprächskonstitution. In: Meyer-Hermann (1978), S. 191-241.
- Kallmeyer, W. (1982). Handlungsstrukturanalyse von Beratung. In: Projektgruppe Beratungsgespräche: Zur Konstitution von Beratungsgesprächen. Mannheim: Institut für deutsche Sprache: Vervielfältigtes Manuskript.
- Kallmeyer, W. (1985). Handlungskonstitution im Gespräch: Dupont und sein Experte führen ein Beratungsgespräch durch. In: Gülich/Kotschi (1985), S. 81-122.
- Kallmeyer, W. (Hrsg.) (1986). Kommunikationstypologie: Handlungsmuster, Textsorten, Situationstypen. Düsseldorf: Schwann.
- Kallmeyer, W. (1988). Konversationsanalytische Beschreibung. In: Ammon/Dittmar/Mattheier (1988), S. 1095-1107.
- Kallmeyer, W./Schütze, F. (1976). Konversationsanalyse. In: *Studium Linguistik*. 1/1976, S. 1-28.
- Kallmeyer, W./Schütze, F. (1977). Zur Konstitution von Kommunikationsschemata der Sachverhaltsdarstellung. In: Wegner (1977), S. 159-274.
- Kern, H. (1963). 99 Tips für Textilverkäufer und -verkäuferinnen. München: Moderne Industrie.
- Kindt, W./Weingarten, R. (1984). Verständigungsprobleme. In: *Deutsche Sprache*. 3/1984, S. 193-218.
- Kirchhoff, H. (1968). Leichter, schneller, mehr verkaufen. Düsseldorf: Econ.
- Kjolseth, R./Sack, F. (Hrsg.) (1971). Zur Soziologie der Sprache. In: *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*. Sonderheft 5/ 1971.
- Klein, W./Wunderlich, D. (Hrsg.) (1971). Aspekte der Soziolinguistik. Frankfurt: Athenaeum.
- Koscharek, G. (1961). Verkaufen will gelernt sein. Düsseldorf: Econ.
- Kreis, S. (1985). Die Kategorie "Beziehung" in der Kommunikationsanalyse: Eine linguistische Untersuchung zur Bedeutung des Beziehungsaspekts. Zürich: Unveröffentlichte Dissertation.
- Kretschmer, E. (1969). Körperbau und Charakteristik: Untersuchung zum Konstitutionsproblem und zur Lehre von den Temperamenten. Berlin: Springer.
- Kroeber-Riel, W. (1984). Konsumentenverhalten. München: Vahlen.
- Kühlwein, W./Raasch, A. (Hrsg.) (1982). Stil: Komponenten - Wirkungen. Bd. 1, Tübingen: Niemeyer.
- Labov, W. (1971). Das Studium der Sprache im sozialen Kontext. In: Klein/Wunderlich (1971), S. 111-194.
- Lacher, U.-K. (1989). Verkaufsgespräche in der Apotheke: Eine konversationsanalytische Studie. Universität Konstanz: Unveröffentlichte Magisterarbeit.
- Lastovicka, J. L. (1982). On the Validation of Lifestyle Traits: A Review and Illustration. In: *Journal of Marketing Research* 19/1982, S. 126-138.
- Laver, J./Hutcheson, S. (Hrsg.) (1972). Communication in Face to Face Interaction. Harmondsworth: Penguin Books.
- Leicher, R. (1990). Schuhe verkaufen - so wird's gemacht. In: *Schuhkurier*, 1/3/5/7/13/16/19/22/24/25-/28/ 33/36/37/45, 1990.
- Leicher, R. (1993). Schuhe verkaufen - so wird's gemacht: Der praktische Ratgeber für alle Verkäufer(innen). Düsseldorf: Sternfeld.
- Lidstone, J. (1976). Verkaufstraining on the job - Trainigshandbuch für den Außendienst. München: Moderne Industrie.
- Löffler, J. (Hrsg.) (1993). Dialoganalyse IV. Referate der 4. Arbeitstagung Basel 1992. Tübingen: Niemeyer.
- Lötscher, A. (1989). Thematische Organisation in Planungs- und Verkaufsgesprächen. In: *Deutsche Sprache* 17/1989, S. 114-136.
- Mackeldey, R. (Hrsg.) (1991). Textsorten/Textmuster in der Sprech- und Schriftkommunikation. Leipzig: Wissenschaftliche Beiträge der Universität Leipzig. Reihe Sprachwissenschaft.
- Marten, S. (1985). Praxisbericht zum persönlichen Verkauf. In: Hundsnerscher/Franke (1985), S. 10-40.

- Mayer, H.D. (1983). Verraten und verkauft: Brevier für professionelles Verkaufen. Köln: Datakontext.
- Mayer, S./Weber, M. (1983). Bibliographie zur linguistischen Gesprächsforschung. In: Germanistische Linguistik, 1-2/1981.
- Mazeland, H./Huisman, M./Schasfoort, M. (1993). Negotiation Categories in Travel Agency Calls. In: Firth (1993).
- Meier-Maletz, M. (1989). Der Verkäufer ist ein 'psychologisches Wunder'. In: Marketing Journal, 22/1989, S. 254-257.
- Melber, T./Schreiter, W. (1990). Mehr verkaufen: Warenverkauf und Absatzmarketing im Einzelhandel. Bad Homburg v.d.H.: Gehlen.
- Metzing, D. (Hrsg.) (1981). Dialogmuster und Dialogprozesse. Hamburg: Buske.
- Meyer-Hermann, R. (Hrsg.)(1978). Sprechen - Handeln - Interaktion: Ergebnisse aus Bielefelder Forschungsprojekten zu Texttheorie, Sprechakttheorie und Konversationsanalyse. Tübingen: Niemeyer.
- Minkjan, P. (1981). Beleefheidsverschijnselen in winkelgesprekken. Groningen: Nederlands Instituut der Rijksuniversiteit.
- Minter, H. (1976). Sprachhandlungssequenzen in persuasiver Kommunikation: Untersuchung an einem selbsterstellten Korpus "Verkaufsgespräche". Braunschweig: Unveröffentlichte Staatsexamensarbeit.
- Mönninghoff, J. (1993). Eine Frage der Persönlichkeit. In: Handelsreport, 5/1993, S. 46-47.
- Molcho, S. (1983). Körpersprache als Dialog: Ganzheitliche Kommunikation in Beruf und Alltag. München: Mosaik.
- Müller-Jacquier, B.D. (Hrsg.)(1991). Lernziel Wirtschaftskommunikation im Ausland. München: Judicium.
- Neumann, R. (1985). Zielwirksam reden: Informieren - argumentieren - präsentieren - diskutieren - lehren - verkaufen. 5. Aufl. Sindelfingen: expert.
- Nigel, F. (Hrsg.)(1988). Structures and action. London: Sage.
- Nothdurft, W. (1984). " ... äh folgendes Problem äh ... ": Die interaktive Ausarbeitung "des Problems" in Beratungsgesprächen. Tübingen: Narr.
- Nothdurft, W./Reitemeier, U./Schröder, P. (1994). Beratungsgespräche: Analyse asymmetrischer Dialoge. Tübingen: Narr.
- Ohletz, H. (1976). Verkaufen - Methodik und Technik. 2. Aufl. Bochum.
- Ohoven, M. (1992). Die Magie des Power-Selling: Die Erfolgsstrategie für perfektes Verkaufen. 2. Aufl. Landsberg a.L.: Moderne Industrie.
- Oppelt, W.L. (1967). Verkaufen mit System: Das Handbuch für den erfolgreichen Verkäufer. Bad Wörishofen: Holzmann.
- Pinch, T./Clark, C. (1986). The Hard Sell: "Pattern merchandising" and the Strategic (Re)Production and Local Management of Economic Reasoning in the Sales Routines of Market Pitchers. In: Sociology 20.2/1986, S. 169-191.
- Pothmann, A. (1991). Diskursanalyse von Verkaufsgesprächen: Faktische Verläufe und normative Phasenmodelle im Vergleich. Universität Bielefeld, Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Fakultät für Literaturwissenschaften und Linguistik: Unveröffentlichte Diplomarbeit.
- Rackham, N. (1988). Die neue Welle im Verkauf. Hamburg, New York: Mc Graw Hill.
- Ramge, H. (1978). Alltagsgespräche: Arbeitsbuch für den Deutschunterricht in der Sekundarstufe II und zum Selbststudium. Frankfurt: Diesterweg.
- Raschke, H. O./Winterling, K. (1986). Mehr Erfolg durch Zielgruppenansprache: Eine Anleitung zur systematischen Markt-Segmentierung. Praktikerliste der System-Management H. O. Raschke und Partner GmbH.
- Rath, R. (1989). Zur Erforschung der "gesprochenen Sprache". In: Scherer (1989), S. 10-23.
- Redder, A. (Hrsg.)(1983). Kommunikation in Institutionen. OBST. 24/1983.
- Rehbein, J. (1992). International Sales Talk: On Some Linguistic Needs of Today's Business Communication in European Settings. In: Arbeiten zur Mehrsprachigkeit, 48/1992.

- Reiger, H. (1992). *Face-to-face Interaktion: Ein Beitrag zur Soziologie Erving Goffmans*. Frankfurt a.M.: Lang.
- Reinecke, W. (1985). *Sicher zum Verkaufserfolg*. Landsberg a.L.: Moderne Industrie.
- Reitemeier, U. (1982). *Situationsumspannender Handlungszusammenhang, Rollendivergenzen und Beratungsaktivitäten: Zur Analyse von Beratungsgesprächen im institutionellen Kontext*. In: Projektgruppe Beratungsgespräche: *Zur Konstituierung von Beratungsgesprächen*. Mannheim: Institut für deutsche Sprache: Vervielfältigtes Manuskript.
- Reuter, E. (1986). *Am Messestand: Über Erfahrungen, in berufstypische Kommunikationsweisen einzuüben*. In: *Information DAF*. 1986, S. 251-262.
- Reuter, E. (1989). *Die kommunikative Organisation der Produktvorstellung*. In: Christer/Nordmann (1989), S. 67-77.
- Roth-Rost, M. (1994). *Formen und Funktionen bei Nachfragen in simulierten Gesprächen*. In: Bliesener/Brons-Albert (1994), S. 155-176.
- Roye, H.-W. (1981). *Segmentierung und Hervorhebung in gesprochener Standardsprache*. Philosophische Fakultät der RWT Hochschule Aachen: Unveröffentlichte Dissertation.
- Rupp, H./Roloff, G. (Hrsg.) (1980). *Akten des VI internationalen Germanisten-Kongresses*. Basel, 1980 Teil 2. Bern, Frankfurt a.M.: Lang.
- Sacks, H. (1971). *Das Erzählen von Geschichten innerhalb von Unterhaltungen*. In: Kjolseth/Sack (1971), S. 307-314.
- Sacks, H. (1972). *On the Analyzability of Stories by Children*. In: Gumperz/Hymes (1972), S. 325-345.
- Sacks, H. (1984). *Notes on methodology*. In: Atkinson/Heritage (1984), S. 21-27.
- Sacks, H./Schegloff, E./Jefferson, G. (1974). *A Simplest Systematics for the Organization of Turn-taking for Conversation*. In: *Language*. 50/1974, S.696-735.
- Schäffer, N. (1979). *Transkription im Zeilenblocksystem: Ein Verfahren zur Erforschung und Lehre gesprochener Sprache*. Saarbrücken: Unveröffentlichte Dissertation.
- Schank, G. (1979). *Zum Problem der Natürlichkeit von Gesprächen in der Konversationsanalyse*. In: Dittmann (1979a), S. 73-93.
- Scheblitz, U. (1994). *Das 1x1 erfolgreicher Verkäufer: Leitfaden für individuelle Verkaufsgespräche*. Wiesbaden: Gabler.
- Scheerer, H. (1975). *Verkaufsrhetorik: Rede- und Verhandlungstechniken im Verkauf*. München: Moderne Industrie.
- Schefflen, A.-E. (1976). *Körpersprache und soziale Ordnung: Kommunikation als Verhaltenskontrolle*. Stuttgart: Klett.
- Schegloff, E. (1972). *Sequencing in Conversational Openings*. In: Laver/Hutcheson (1972), S. 374-405.
- Schegloff, E./Sacks, H. (1973). *Opening up Closing*. In: *Semiotica*. 8/1973, S. 289-327.
- Schenkein, J. (Hrsg.) (1978a). *Studies in the Organisation of Conversational Interaction*. New York: Academic Press.
- Schenkein, J. (1978b). *Sketch of an Analytic Mentality for the Study of Conversational Interaction*. In: Schenkein (1978a), S. 1-6.
- Scherer, H. (Hrsg.) (1989). *Sprache in Situationen: Eine Zwischenbilanz*. Bonn: Romanist.
- Scherke, F. (1966). *Verkäufer-Training: Ein Beitrag zur Verkaufspädagogik*. Wiesbaden: Gabler.
- Schierke, U. (1985). *Schuhe verkaufen: Ein praxisorientiertes Trainingskonzept für Ausbilder*. Hamburg: Windmühle.
- Schlobinski, P. (1982). *Das Verkaufsgespräch: Eine empirische Untersuchung zur Organisation und Funktion von Handlungsschemata und kommunikativen Zielen*. In: *Linguistische Arbeiten und Berichte* 18/1982, S. 1-234.
- Schmidt, K. (1971). *Verkaufen im Einzelhandel: Es beginnt mit einem Lächeln. Eine programmierte Untersuchung*. Bd. 2. Stuttgart: Deutsche Verlagsanstalt.
- Schmitz, U. (Hrsg.) (1990). *Schweigen*. OBST. 42/1990.
- Schott, B./Klimke, R. (1992). *Kundentypen = Informationstypen im Verkauf?* In: *Deutscher Vertriebs- und Verkaufsanzeiger*, 50/1992, S. 7.

- Schröder, S. (1986). Lachen in Gesprächen: Formen und Funktionen der interaktionellen Organisation. Universität Bielefeld: Unveröffentlichte Staatsexamensarbeit.
- Schröder, P./Steger, H. (Hrsg.)(1981). Dialogforschung. Düsseldorf: Schwann.
- Schwab, R. (1982). Der persönliche Verkauf als kommunikationspolitisches Instrument des Marketing: Ein zielorientierter Ansatz zur Effizienzkontrolle. Frankfurt a.M.: Deutsch.
- Schwalbe, H. (1990). Das Zwölf-Lektionen-Top-Verkäufer Training. Freiburg i.B.: Haufe.
- Schwalbe, H./Zander, E. (1987). Mitarbeiter im Verkauf. Freiburg i.B.: Haufe.
- Schwarz, M. (1990). Gesprächsstil und Verkaufserfolg. Universität Frankfurt a.M., Fakultät für Psychologie: Unveröffentlichte Dissertation.
- Schwitalla, J. (1993) Namenverwendung und Gesprächskonstitution. In: Löffler (1993), S. 359-365.
- Searle, J. R. (1969). Speech Acts: An Essay in the Philosophy of Language. Cambridge: Cambridge University Press.
- Selting, M. (1987). Verständigungsprobleme: Eine empirische Analyse am Beispiel der Bürger-Verwaltungs- Kommunikation. Tübingen: Niemeyer.
- Smith, A. G. (Hrsg.)(1966). Communication and Culture: Readings in the Codes of Human Interaction. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Soeffner, H.-G. (Hrsg.)(1979). Interpretative Verfahren der Sozial- und Textwissenschaften. Stuttgart: Metzler.
- Spranz-Fogasy, T. (1986a). Kommunikationsberatung: Eine neue Aufgabe für die Sprachwissenschaft. Mannheim: Unveröffentlichtes Manuskript.
- Spranz-Fogasy, T. (1986b). Aufgaben einer gesprächsanalytisch fundierten Kommunikationsberatung. Mannheim: Unveröffentlichtes Manuskript.
- Sprengel, K./Bald, W.D./Viethen, H.W. (Hrsg.)(1977). Semantik und Pragmatik. Akten des 11. linguistischen Kolloquiums. Aachen, 1976. Bd. 2. Tübingen: Niemeyer.
- Stangl, A. (1978). Verkaufen muß man können. Düsseldorf: Econ.
- Stippel, P. (1991). Die Weichmacher. In: Absatzwirtschaft, 3/1991, S. 68-73.
- Strasser, W. (1979). Erfolgreicher Verkaufen durch Anwendung der neuesten Erkenntnisse der Verkaufspsychologie: Ein praktischer Ratgeber für den Verkaufsleiter und den Verkäufer im Innen- und Außendienst. Kissing: Weka.
- Streeck, J. (1983). Konversationsanalyse: Ein Reparaturversuch. In: Zeitschrift für Sprachwissenschaft. 2/1983, S. 71-104.
- Streeck, J. (1989). Methodologische Aspekte einer linguistischen Analyse von Gesprächen. In: Zeitschrift für Phonetik, Sprachwissenschaft und Kommunikationsforschung. 42/ 1989, S. 192-207.
- Sucharowski, W. (1984). Einführung zur Gesprächsanalyse und Textlinguistik. In: Studium Linguistik. 15/1984, S. 83-91.
- Sucharowski, W. (Hrsg.)(1985). Gesprächsanalyse im Vergleich: Analysen zur Bonner Runde nach der Hessenwahl 1982. Tübingen: Niemeyer.
- Taylor, R. (1978). Marilyn's Friends and Rita's Customers: A Study of Party-selling as Play and as Work. In: The Sociological Review. 26/1978, S. 573-594.
- Teichert, L.H. (1977). Zielgruppen im Marketing. Stuttgart: Ulmer.
- Tietz, B. (1988). Marktbearbeitung morgen: Neue Konzepte und ihre Durchsetzung. Landsberg a.L.: Moderne Industrie.
- Tiittula, L. (1989). Gegenstand und empirische Basis der linguistischen Analyse von Gesprächen. In: Zeitschrift für Phonetik, Sprachwissenschaft und Kommunikationsforschung. 1989, S. 208-214.
- Trognon, A./Dausendschön-Gay, U./Krafft, U./Riboni, Ch. (Hrsg.)(1994). La construction interactive du quotidien. Nancy: Thèses universitaires de Nancy.
- Ueding, G. (1986). Grundriß Rhetorik: Geschichte, Technik, Methodik. 2. Aufl. Stuttgart: Metzler.
- Vogt, R. (1976). Beschreibung und Erläuterung sprachlicher Kommunikation in Institutionen: Das Einkaufen. Universität Hamburg: Unveröffentlichte Staatsexamensarbeit.
- Volck, H. (1993). Der Verkäufer als Marktforscher. In: Schuhkurier, 2/1993, S. 13-16.

- Wage, J. L. (1981). Psychologie und Technik des Verkaufsgesprächs. Landsberg a.L.: Moderne Industrie.
- Weber, H./Weydt, H. (Hrsg.)(1976). Sprachtheorie und Pragmatik. Akten des 10. linguistischen Kolloquiums Tübingen 1975. Tübingen: Niemeyer.
- Wegner, D. (Hrsg.)(1977). Gesprächsanalyse. Vorträge gehalten anlässlich des 5. Kolloquiums des Instituts für Kommunikationsforschung und Phonetik. Bonn, 14.-16. Okt. 1976. Hamburg: Buske.
- Weigand, E./Hundsnurscher, F. (Hrsg.)(1989). Dialoganalyse II: Referate der 2. Arbeitstagung Bochum 1988. Bd. 1 und 2. Tübingen: Niemeyer.
- Weis, H. C. (1989). Verkauf. 2. Aufl. Ludwigshafen: Kiehl.
- Weis, H. C. (1992). Verkaufsgesprächsführung. Ludwigshafen: Kiehl.
- Werlen, I. (1979). Konversationsrituale. In: Dittmann (1979a), S. 144-175.
- Werlen, I. (1984). Ritual und Sprache: Zum Verhältnis von Sprechen und Handeln in Ritualen. Tübingen: Narr.
- Wilhelm, E. (1989). Schuhe professionell verkaufen. Düsseldorf: Sternfeld.
- Wodka, R. (1987). Kommunikation in Institutionen. In: Ammon/Dittmar/Mattheier (1987), S. 798-820.
- Wunderlich, D. (Hrsg.)(1972). Linguistische Pragmatik. Frankfurt a.M.: Athenaeum.
- Wunderlich, D. (1978). Wie analysiert man Gespräche ? Beispiel: Wegauskünfte. In: Linguistische Berichte. 58/1978, S.41-76.
- Wunderlich, D. (1981). Ein Sequenzmuster für Ratschläge: Analyse eines Beispiels. In: Metzger (1981), S. 1-30.