

# **Altersspezifisches Kommunikationsverhalten in Verkaufsgesprächen**

**Achim Pothmann**

veröffentlicht im Sammelband:

Reinhard Fiehler, Caja Thimm (Hrsg.):

Sprache und Kommunikation im Alter

Radolfzell: Verlag für Gesprächsforschung 2003, 93 - 106

ISBN 3 - 936656 - 08 - 8 (früher: 3 - 531 - 13036 - 6)

Die PDF-Dateien bewahren die ursprünglichen Seitenumbrüche und Fußnoten-Positionen der ersten Auflage des Buches. Alle Zitationen bleiben also gültig. Bei Zeilenumbrüchen und Layout mussten jedoch Veränderungen vorgenommen werden.

**Alle Texte erhältlich unter**

**[www.verlag-gespraechsforschung.de](http://www.verlag-gespraechsforschung.de)**

**Alle Rechte vorbehalten.**

**© Verlag für Gesprächsforschung, Dr. Martin Hartung, Radolfzell 2003**

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigung, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

# Altersspezifisches Kommunikationsverhalten in Verkaufsgesprächen

*Achim Pothmann*

## 1. Einleitung

Auf der Grundlage einer diskursanalytischen Untersuchung von Verkaufsgesprächen im Schuheinzelhandel (vgl. Pothmann 1997) beschreibt dieser Beitrag das differierende Kommunikationsverhalten von Kunden unterschiedlicher Altersgruppen. Im Rahmen dieser Untersuchung wurden 81 Verkaufsgespräche in zwei Geschäftstypen aufgezeichnet, transkribiert und analysiert. Im Geschäftstyp 1 (Young-Fashion-Geschäft) werden ausschließlich modische – 'junge' – Schuhe angeboten. Das Alter der Kunden und Kundinnen in diesem Geschäft liegt zwischen 12 und 35 Jahren. Im Geschäftstyp 2 (Comfort-Geschäft) ist das Angebot auf komfortable, bequeme Schuhe konzentriert. Hier beträgt das Durchschnittsalter der Kunden etwa 65 bis 70 Jahre.

Im Rahmen der o.g. Untersuchung wurden die Verkaufsgespräche in beiden Geschäften u.a. unter der Fragestellung analysiert, inwieweit und wodurch sich das Kommunikationsverhalten der Kunden im Young-Fashion-Geschäft von dem im Comfort-Geschäft unterscheidet. Da mit den unterschiedlichen Verkaufskonzeptionen wie oben erwähnt verschiedene Zielgruppen angesprochen werden (Young-Fashion: junge Leute, Comfort: ältere Leute), wurden die Divergenzen im Kommunikationsverhalten unter dem Aspekt „zielgruppenspezifisches Kommunikationsverhalten in Schuhverkaufsgesprächen“ zusammengefaßt. Dies scheint mir ein geeigneter Ansatz, um Merkmale altersspezifischen Kommunikationsverhaltens in einer vergleichenden Perspektive bestimmen zu können.

Im folgenden Beitrag werden zwei Aspekte untersucht: Zum einen wird analysiert, inwieweit zielgruppenspezifisches Kommunikationsverhalten in den beiden Geschäftstypen tatsächlich identifizierbar ist (Abschnitt 1 bis 4). Zum anderen wird diskutiert, inwiefern dieses identifizierte Kommunikationsverhalten auch altersspezifisch ist (Abschnitt 5).

Zielgruppenspezifik wurde bei der Bearbeitung aller zentralen Aufgaben eines Verkaufsgesprächs identifiziert.<sup>1</sup> Es handelt sich dabei um die folgenden Aufgaben:

- Kontaktherstellung
- Auswahlbearbeitung
- Entscheidungsbearbeitung
- Realisierung des Kaufs
- Beendigung des Verkaufsgesprächs

---

<sup>1</sup> Zu den zentralen Aufgaben, die in einem Verkaufsgespräch bearbeitet werden, vgl. Pothmann (1997). Dort werden die Aufgaben in einem Handlungsschema 'Verkaufen' zusammengefaßt und damit ein Beschreibungsmodell für Verkaufsgespräche entwickelt.

Da es aber den Rahmen dieses Artikels sprengen würde, all diese Aspekte im Detail zu analysieren, konzentriere ich mich auf die Untersuchung zweier Phänomene, die m.E. für das Material und damit die Diskussion von Zielgruppen- bzw. Altersspezifik in Verkaufsgesprächen exemplarisch sind. Zum einen werden Nebensequenzen in Verkaufsgesprächen der unterschiedlichen Geschäftstypen analysiert (Abschnitt 2). Zum anderen werden Sequenzen untersucht, die unter der Bezeichnung 'Nein-danke'-Sequenzen zusammengefaßt sind (Abschnitt 3).

## 2. Nebensequenzen im Comfort-Geschäft

Ein Beispiel soll in die Thematik einführen:

### Gespräch C4-A4

Kontext des Verkaufsgesprächs C4-A2 in Zeile 15:<sup>2</sup> Nach einer ersten Formulierung der Entscheidung und einer Sequenz der gemeinsamen Entscheidungsbestätigung produziert die Verkäuferin folgende Äußerung:

15 [Vk2 (...) fahrn se denn noch  
 16 [K so in Urlaub oder warn se in letzter Zeit ja ja ja . . .  
 K ((stöhnt)) ja jaja mit Frau  
 17 [Vk2 ja schön hm  
 K M war ich vergangenes Jahr vierzehn Tage in S ( )  
 18 [K mal sehn dieses Jahr wollen wir nach Z . hm mit Frau M fhrn se hm mit  
 19 [K Frau M un dann fahr ich noch mit ner Schulfreundin . dann fahr ich  
 20 [K anne See immer nach (...)

Nebensequenzen werden in diesem Beitrag verstanden als Sequenzen, die nicht direkt zur Bearbeitung der Aufgaben des Handlungsschemas 'Verkaufen' dienen. Bei der Analyse der Korpora Comfort und Young-Fashion fiel auf, daß zwar viele derartiger Nebensequenzen im Comfort zu finden sind, sie im Young-Fashion aber fast gänzlich fehlen. Um zu untersuchen, inwieweit sich anhand dieses Phänomens Zielgruppenspezifität zeigt, werden die Nebensequenzen im Comfort-Material zunächst beschrieben und anschließend deren Funktionen analysiert.

<sup>2</sup> „C4-A2“ ist ein Verkaufsgespräch des Comfort-Korpus („C“). Die Signatur von Young Fashion-Verkaufsgesprächen beginnt mit „YF“.

Die nachstehende Liste nennt häufige 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 in den Gesprächen z.B. das Thema Urlaub (s.o.). Auch erkundigt sie sich nach gemeinsamen Bekannten oder versucht, gemeinsame Bekannte herauszufinden. Des weiteren zeigt sie eine schon langfristige Beziehung zur Kundin auf (Rekonstruktion und Demonstration der gemeinsamen positiven Vergangenheit) und leistet damit für ihr Unternehmen Imagearbeit.

Die Kundin hingegen initiiert hauptsächlich Themen wie Fuß- bzw. Gesundheitsprobleme, Probleme ihrer Lebenssituation, Wetter und Erlebnisse des Tages. Themen, die von der Verkäuferin und der Kundin in das Gespräch eingebracht werden, sind u.a. die Aktivitäten der Kundin im Anschluß an das Verkaufsgespräch oder Klatsch über Bekannte wie z.B.:

#### Gespräch C4-A2

Kontext des Verkaufsgesprächs C4-A2 in Zeile 89: Die Kundin lästert über eine ihrer Bekannten.

```

      [Vk2
      K   die hat ja alles verkauft          hat (se verkauft)          nönö
      89 [   ((----- flüstern geheimnisvoll ----- ja aber sagen se nichts .
      [K   alles . das Haus (sogar noch das was daneben steht (9 Sek. weiteres
      90 [-----
      [K   Geflüster)) sie müßte wieder das Haus anstreichen lassen (und all
      91 [-----
      [K   son Quatsch) sie hat ja auch keine . . . wen hat se denn
      92 [-----)
  
```

Bevor die Funktionen der Nebensequenzen diskutiert werden, stellt sich die Frage, in welchen Gesprächssituationen Nebensequenzen initiiert werden.<sup>3</sup> Hilfreich hierbei

<sup>3</sup> Wie Nebensequenzen initiiert und beendet werden, in welchem Zusammenhang sie mit den anderen Themen des Gesprächs stehen und wie die Kohärenz zwischen den Themen von den Gesprächsteilnehmern hergestellt wird, soll hier nicht untersucht werden, da dadurch keine weiteren zielgruppenspe-

ist eine Einteilung der Gespräche in die Kategorien 'Gespräche mit positiven Kaufentscheidungen während des Verkaufsgesprächs', 'Abnahmeverkaufsgespräche' und 'Verkaufsgespräche mit negativer Kaufentscheidung'.

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 sich keine Nebensequenzen.

Nebensequenzen treten nicht während der Bearbeitung der Aufgaben 'Kontakt-herstellung' und 'Anliegenformulierung' auf. Selten werden sie im Rahmen der Auswahl initiiert. Fast ausschließlich werden Nebensequenzen während bzw. zwischen der Bearbeitung der Aufgaben 'Kaufentscheidung', 'Kaufrealisation' und 'Beendigung des Verkaufsgesprächs' bearbeitet.

Welche Funktionen haben nun die Nebensequenzen in Schuhverkaufsgesprächen? Gülich (1980) weist im Rahmen der Funktionsbestimmung bei Erzählungen auf das folgende zentrale Problem hin: Je genauer die übergeordneten Handlungsschemata in die Erzählungen (Nebensequenzen)<sup>4</sup> 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). Nachfolgend benenne ich Funktionen der Nebensequenzen in Verkaufsgesprächen und illustriere sie zum Teil mit Beispielen:

#### a) Beziehungsförderung /-konstituierung /-bestätigung

Bei der Analyse der Nebensequenzen wird deutlich, daß sowohl Verkäuferin als auch Kundin zur Beziehungskonstituierung /-förderung beitragen. Der o.g. Gesprächsausschnitt (C4-A2-Z. 89-92) zeigt beispielhaft die Initiierung von Klatsch.<sup>5</sup>

Weiterhin wird die Förderung einer positiven Beziehung durch gemeinsames Lachen erkennbar,<sup>6</sup> durch Thematisieren von Gesundheitsproblemen und durch das Thematisieren von Aktivitäten der Kundin nach dem Verkaufsgespräch. Auch wird die dauerhafte Bekanntschaft zwischen Verkäuferin und Kundin angesprochen, gewürdigt und dadurch bestätigt (Demonstration der gemeinsamen Vergangenheit).

#### b) Bedenkzeit bekommen

Ein anderer Grund für die Initiierung einer Nebensequenz ist es, Bedenkzeit zu bekommen. Die Kundin produziert eine Nebensequenz, um z.B. für ihre Entscheidungsfindung Zeit zu gewinnen.

---

zifischen Phänomene sichtbar werden. Gleichwohl ist bei der Analyse der Nebensequenzthemen und ihrer Funktionen deutlich geworden, daß die Übergänge unterschiedlich bearbeitet werden. So wurde z.B. deutlich, daß die Übergänge zwischen Nebensequenzen ohne Themenzusammenhang anders konstituiert werden als zwischen Nebensequenzen mit thematischem Bezug zur vorherigen Aufgabe bzw. zur vorangegangenen 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 auf eine noch nicht erfüllte konditionelle Relevanz eingegangen.

<sup>4</sup> Erzählungen in Verkaufsgesprächen werden hier als eine Form der Nebensequenz angesehen.

<sup>5</sup> Hinsichtlich der beziehungsfördernden Funktion von Klatsch vgl. Bergmann (1987).

<sup>6</sup> Hinsichtlich der beziehungsfördernden Funktion von Lachen vgl. Schröder (1986).

## 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. Ein Beispiel zeigt Verkaufsgespräch C5-A3-Z. 41ff:

Kontext: Die Kundin hat sich für ein Paar Schuhe entschieden und formuliert daraufhin ihre Kaufentscheidung. Die dann entstehende Gesprächspause beendet die Verkäuferin durch die Initiierung einer Nebensequenz:

- 41 [Vk1 ((4 Sek.)) kennen se denn die Frau Müller vom vom Waldweg die  
K jaha
- 42 [Vk1 wird heute fünfundachzig . . heute hm  
K ja och wird die schon so (alt) und ich
- 43 [Vk1 weiß noch wie früher war das äh/ ne Meier nech hier ja da hab ich mir  
K
- 44 [Vk1 immer die Strümpfe da geholt . die wußte immer . hehe ( ja die Oma ne  
K ((----- lachend -----))
- 45 [Vk1 nicht die die äh die nicht die äh die die Schw/ die Tochter die Oma  
K
- 46 [Vk1 ne funfundachzig jaja  
K ja die der Müller geheiratet (Hans Müller)
- 47 [Vk1 geheiratet hat nein nicht den Hans . äh die is ja so alt wie ich  
K
- 48 [Vk1 die Anne . nein die  
K

## d) Wartezeit überbrücken

Während eine Verkäuferin die Schuhe im Lager sucht, entsteht eine Pause in der Kommunikation. Diese wird häufig von einer Kollegin der Verkäuferin durch die Initiierung eine Nebensequenz überbrückt. Aber auch während der Kaufrealisation entstehen potentielle Schweigephasen, da keine Aufgabe kommunikativ bearbeitet werden muß. Diese Phasen werden ebenso mit Nebensequenzen gefüllt.

## e) Imageverbesserung

Mit Hilfe von Nebensequenzen kann die Verkäuferin positive Aspekte ihres Unternehmens herausstellen.

## f) Mitteilungsbedürfnis der Kundin befriedigen

Über die Beziehungspflege hinaus wird in einigen Nebensequenzen deutlich, daß die Kunden teilweise ein großes Mitteilungsbedürfnis haben. Dieses reicht von Klagen über eigene Gesundheitsprobleme bis hin zum Bericht über die Probleme ihrer Verwandten und Bekannten.

## g) 'Seelsorge'

Ein beeindruckendes Beispiel, wie offen Kundinnen im Comfort-Geschäft die sie belastenden Probleme äußern, findet sich im Comfort-Verkaufsgespräch C5-B1. In der betreffenden Sequenz offenbart die Kundin ihre Probleme und beginnt dabei sogar zu weinen. Zuvor äußert sie folgendes:

## Gespräch C5-B1

- 01 [ V<sub>k</sub> ach Gott da gibts ja  
K ich hab mit der Netzhaut auch noch was also/ ((---- bedauernd ---
- 02 [ V<sub>k</sub> wohl gar nichts mehr was funktioniert bei Ihnen (das ist aber/)  
K -----nein-----nein und meinen ((-----
- 03 [ V<sub>k</sub> ach das is ja auch alles ganz  
K Mann hab ich auch verloren also/ tot  
-- traurige Stimme -----))((----- bedauernd -----
- 04 [ V<sub>k</sub> schlimm ne is schler/ schwer ne ja  
K und alleine/ -----))((bibbernde Stimme))  
(K bleibt die Stimme weg))
- 05 [ K und mein Sohn . der is einfußlich Jahr . der wird jetzt/  
((----- bibbernde Stimme -----))
- 06 [ V<sub>k</sub> hat ein Tumor am Rückenmark/ is bei der Polizei ((schnieft)) der is/  
K ((----- stärker bibbernd -----)) ((----- bibbernd -----
- 07 [ K (gestern) hat ihn die Schwiegertochter nach Essen gebracht  
-----)
- 08 [ K der Kummer kommt auch nich dazu (...)  
((----- weinend -----))

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. 3/4).

#### h) Einleitung der Beendigung

Zudem kann durch Nebensequenzen eine Beendigungsinitiative bestätigt werden, indem die Kundin erzählt, was sie nach dem Verkaufsgespräch zu tun beabsichtigt oder indem die Gesprächsteilnehmer das Verkaufsgespräch als abgeschlossene, vergangene Aktivität behandeln.

Wichtig ist, darauf hinzuweisen, daß sich die aufgelisteten Funktionen nicht gegenseitig ausschließen. Die meisten Nebensequenzäußerungen sind multifunktional.

Darüber hinaus wird offenkundig, daß die Gesprächsteilnehmer nicht nur gemeinsam die für ein Verkaufsgespräch notwendigen Aufgaben bewältigen, sondern durch den Wechsel von der Verkaufsebene auf die persönliche Ebene auch die Entwicklung einer positiven Beziehung fördern. Die Verkäuferinnen manifestieren diese Beziehung durch Initiierung von Themen wie Urlaub, gemeinsame Bekannte oder durch Signalisieren des Interesses an der Person und den Problemen der Kundin. Sie schaffen auf diese Weise zur Kundin ein 'positives Feld'. 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 hat, die über die reine Verkaufsinteraktion hinausgeht. Verkaufen bzw. Kaufen wird von den Gesprächsteilnehmern im Comfort zu einem für die Kundin offensichtlich bedeutsamen sozialen Ereignis.<sup>7</sup>

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, finden sich Nebensequenzen. Während die Nebensequenzen im Comfort oftmals expandiert werden, entsteht im Young-Fashion der Eindruck, daß sie von beiden Gesprächspartnerinnen eher vermieden bzw. deren Expansion verhindert wird.

### 3. '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 einem Verkaufsgespräch abweist, werden im folgenden als 'Nein-danke'-Sequenzen bezeichnet. Dabei soll unberücksichtigt bleiben, ob später dennoch ein Verkaufsgespräch initiiert wird.

---

<sup>7</sup> 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.

Die folgenden Beispiele vermitteln einen Eindruck, um welche Sequenzen es sich handelt:

#### Gespräch YF4-A6

01  $\left[ \begin{array}{l} \text{V}k \text{ guten Tag kann ich Ihnen weiterhelfen} \\ \text{K} \end{array} \right.$  wir schaun mal eben erst durch

02  $\left[ \begin{array}{l} \text{V}k \text{ gut} \\ \text{K} \text{ dankeschön} \end{array} \right.$

#### YF5-B8

01  $\left[ \begin{array}{l} \text{V}k \text{ kann ich Ihnen helfen} \\ \text{K} \end{array} \right.$  ich komm zurecht

Bevor die 'Nein-danke'-Sequenzen im Detail analysiert werden, wird zunächst deren grundlegende Struktur dargestellt. Aufgrund der leichten Abgrenzbarkeit der 'Nein-danke'-Sequenzen zu anderen sowie ihrer einzelnen Elemente untereinander werden zur Veranschaulichung Häufigkeiten angegeben.

Die Anliegenformulierung ist ein konstitutives Element für Schuhverkaufsgespräche (vgl. Pothmann 1997). Auch bei den 'Nein-danke'-Sequenzen wird diese Aufgabe immer bearbeitet. Die Besonderheit liegt 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 Verhalten der Kundin ist in allen anderen Verkaufsgesprächen nicht zu identifizieren. Als Regularität läßt sich daraus formulieren: Wenn die Verkäuferin die Kundin begrüßt und die Kundin nicht unmittelbar darauf den Gruß erwidert – meist entsteht dann eine kurze Pause –, dann wird die Kundin ein Verkaufsgespräch (zunächst) abweisen.

Das Nichterwidern des Gegengrußes kann offenbar als Signal verstanden werden, daß die Kundin kein Verkaufsgespräch führen möchte. Die Kundin möchte sich zunächst selbständig im Laden umschaun, was sie im Rahmen der Anliegenformulierung – wie im u.g. Beispiel – häufig auch explizit äußert:

#### Gespräch YF4-A3

01  $\left[ \begin{array}{l} \text{V}k \text{ guten Tag ((5 Sek.)) können wir Ihnen behilflich sein} \\ \text{K} \end{array} \right.$  ich wollt mal

02  $\left[ \begin{array}{l} \text{V}k \text{ ja gern} \\ \text{K} \text{ durchschauen ja} \end{array} \right.$

Um nun die 'Nein-danke'-Sequenzen auf einer detaillierteren Ebene zu untersuchen, sollen die Sequenzen in die beiden folgenden Kategorien untergliedert werden:

- 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),
- nö (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.:

- ich schau nur mal so durch (YF7-A2-Z. 1),
- ich möcht 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 ist nicht festzustellen. 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.<sup>8</sup> 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 umschauchen möchte.

---

<sup>8</sup> 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 den Dank der Kundin deutlich.

Was resultieren kann, wenn eine Verkäuferin trotz Abweisung des Verkaufsgesprächs durch die Kundin eine Verkaufsgesprächssituation aufrecht erhalten möchte, wird im Verkaufsgespräch YF7-A4 deutlich: Auf die Aufforderung zur Anliegenformulierung kann ich Dir weiterhelfen (Z. 1) antwortet die Kundin nō (Z. 1) und wehrt damit ein Verkaufsgespräch ab. Dies akzeptiert die Verkäuferin allerdings nicht und versucht weiter, auf die Kundin einzugehen. Diese weist die Aktivitäten der Verkäuferin wiederum 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 tschūs (Z. 8).

Die Verkäuferin ignoriert demnach alle Signale der Kundin, die darauf schließen lassen, daß diese sich allein (mit ihrer Begleiterin) umschauchen möchte. Da die Verkäuferin selbst die explizite Aufforderung der Kundin laß mich lieber selber nicht beachtet, scheint es für die Kundin nur die Möglichkeit zu geben, das Gespräch durch Verlassen des Geschäftes zu beenden.

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 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 eine potentielle negative Kaufentscheidung antizipiert. Hierdurch wird es ihr möglich, zwar ein Verkaufsgespräch zu führen, jedoch auch ohne Face-Verletzung mit einer negativen Kaufentscheidung das Geschäft verlassen zu können.

Wenn sich in weiteren Analysen die o.g. Lesart bestätigen ließe, handelte es sich bei der Comfort-Sequenz nicht um eine 'Nein-danke'-Sequenz. Demnach wären 'Nein-danke'-Sequenzen ein nur für das Young-Fashion-Geschäft spezifisches Phänomen.

#### 4. Weitere zielgruppenspezifische Phänomene im Kommunikationsverhalten

Ein Unterschied prinzipieller Art ist die Tatsache, daß die Verkaufsgespräche im Comfort-Geschäft im Durchschnitt ca. fünf Minuten länger dauern als die Gespräche im Young-Fashion-Geschäft. Ein Grund für die kurzen Young-Fashion-Verkaufsgespräche ist die effiziente, zielgerichtete Aufgabenerfüllung. Während im Comfort-Geschäft '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. Ein Beispiel für die Aufnahme bzw. Wiederaufnahme einer Verkaufsinteraktion ist YF3-A10:

01  $\left[ \begin{array}{l} \text{V}_k \\ \text{K} \end{array} \right.$  ähm könn se mir hiervon den Zweiten geben ja Augenblick . ich hol ihn

Im Young-Fashion-Geschäft 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-Geschäft deutlich: In der Regel weist die Kundin entweder ein Verkaufsgespräch ab, oder sie möchte eine konkrete Aufgabe bearbeiten, die sie allein nicht erfüllen kann.

In den Gesprächen im Comfort-Geschäft steht Formalität im Vordergrund, was sich schon in der Gesprächseröffnung zeigt. Kunden werden fast durchgängig gesiezt, und die Gesprächseröffnungen werden in einem etablierten Schema bestehend aus Gruß, Gegengruß, Aufforderung zur Anliegenformulierung und der Benennung des Anliegens realisiert. Dieses Schema wird im Young-Fashion nicht immer durchlaufen, da häufig von der Kundin kein Gegengruß produziert wird oder das Anliegen von der Kundin benannt wird, ohne daß sie zuvor von der Verkäuferin dazu aufgefordert worden ist. Verkaufsgespräch YF2-A11 ist ein Beispiel für den letztgenannten Fall:

01  $\left[ \begin{array}{l} \text{V}_k \\ \text{K} \end{array} \right.$  hallo kann ich mal davon den Zweiten haben hallo ähm ja Augenblick  
02  $\left[ \right.$  ((VK geht weg und holt den zweiten Schuh))

Die Analyse hat auch gezeigt, daß neben der ausführlichen Bearbeitung der Aufgaben des Handlungsschemas 'Verkaufen' vielfältige Aktivitäten auf der Beziehungsebene stattfinden. Diese beziehungskonstituierenden /-fördernden Sequenzen werden nicht nur von der Verkäuferin – motiviert durch berufliche Zwänge – produziert, sondern auch von der Kundin. Dies ist ein Phänomen, das nur im Comfort-Geschäft zu erkennen ist. Sowohl die Verkäuferinnen als auch die Kunden initiieren Nebensequenzen, die teilweise die Hälfte der gesamten Gesprächsdauer einnehmen. Comfort-Verkaufsgespräche weisen dadurch eine deutliche soziale Prägung auf. Das Ziel des käuflichen Erwerbs von Schuhen tritt zum Teil in den Hintergrund. Im Young-Fashion hingegen wechseln die Gesprächsteilnehmer nur selten von der Verkaufs- auf die Beziehungsebene. Durch fehlende Nebensequenzen und häufiges

Abweisen der Verkaufsgespräche wird erkennbar, daß nicht nur die Beziehungsebene einen erheblich geringeren Stellenwert in Young-Fashion-Kauf-/Verkaufinteraktionen einnimmt, sondern sich die gesamte Verkaufsinteraktion auf eine zielgerichtete, emotionsfreie, effiziente und partielle Bearbeitung derjenigen Aufgaben beschränkt, welche die Kundin nicht allein bewältigen kann.

Im Unterschied dazu, sind Comfort-Verkaufsgespräche stark sozial geprägte Gespräche bei denen teilweise das Ziel des käuflichen Erwerbs von Schuhen in den Hintergrund tritt.

## 5. Begründungsversuch für zielgruppenspezifisches Kommunikationsverhalten

Zur umfassenden Erklärung zielgruppenspezifischen Verhaltens sind Studien notwendig, die es ermöglichen, die Zielgruppe eines Geschäftstyps eindeutig hinsichtlich der Personen, ihrer psychologischen und sozialen Merkmale, Erwartungen usw. zu beschreiben. Im Rahmen solcher Marktstudien werden die relevanten Faktoren ermittelt, die für das zielgruppenspezifische Verhalten in den Geschäften verantwortlich sind, mit denen also Zielgruppenspezifik begründet werden kann. Hier soll lediglich durch Hinweis auf mögliche relevante Aspekte ein Versuch zur Begründung zielgruppenspezifischen Kommunikationsverhaltens geliefert werden.

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 Bedienungsverkaufsgespräche statt, da aufgrund der Ladengestaltung keine Selbstbedienung möglich ist. Im Supermarkt hingegen ist das Gegenteil der Fall. Durch die besondere Form der Warenpräsentation wird Selbstbedienung unterstützt und gleichzeitig weniger Personal eingesetzt. Es überrascht daher kaum, daß Verkaufsgespräche weniger häufig stattfinden und sich 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 unterscheiden (Vorwahlverkauf). Entsprechend auffällige institutionelle Divergenzen wie in den von Vogt untersuchten Geschäftstypen sind nicht erkennbar.<sup>9</sup>

Ein weiterer möglicher Aspekt zur Begründung der Unterschiede ist in dem divergierenden *Alter* bzw. den *unterschiedlichen Lebenssituationen* der Zielgruppenmitglieder zu suchen. Auf die Begründung zielgruppenspezifischen Kommunikationsverhaltens durch unterschiedliche Generationszugehörigkeit wird deshalb im folgenden näher eingegangen.

---

<sup>9</sup> 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.

Im Young-Fashion sind die Kunden in der Regel Schülerinnen/Schüler, Studentinnen und Studenten oder junge Berufstätige. Sie sind überwiegend ledig. Sie verfügen sowohl über Fernsehen, Radio, Zeitschriften 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) besteht. Durch diesen hohen Grad an Information, Flexibilität und Mobilität nimmt die Bindung dieser Kunden an ein Geschäft ab. 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 der Kundinnen Witwen. Ein Ergebnis solcher Entwicklungen ist häufig Vereinsamung. Dies hat wiederum oft zur Folge, daß „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 können 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 und Geldmangels aufgewachsen sind. Konsumverzicht war für diese Personengruppe demnach keine Seltenheit.

Im Young-Fashion hingegen kaufen in der Regel Jugendliche, die in der Zeit des Überangebots, der massiven Werbebeeinflussung sowie einer hohen Markttransparenz aufgewachsen sind. Sie leben in einer Zeit der Konsumfreude, da die Verfügungsmenge für Konsum in den letzten Jahrzehnten erheblich gestiegen ist. Das derzeit oftmals selbstverständliche Einkaufen Jugendlicher ohne Begleitung der Eltern war früher kaum denkbar. Kaufen war zu jener Zeit ein familiäres Ereignis; heute hat es eher den Charakter individueller Selbstverwirklichung.

Während die Comfort-Kunden also den Schuhkauf als soziales Ereignis und möglicherweise als Kompensation fehlender Kommunikation verstehen, verhalten sich Young-Fashion-Kunden gegenüber 'unnötigen' Ausweitungen des Verkaufsgesprächs in der Regel abweisend.

Alle bisher aufgeführten Aspekte weisen darauf hin, daß die Kunden beider Altersgruppen offensichtlich deutlich unterschiedliche Erwartungen mit einem Verkaufsgespräch verbinden, was zu den oben vorgestellten alters- bzw. zielgruppenspezifischen Phänomenen führt.

## Literatur

- Bergmann, J.-R. (1987). *Klatsch. Zur Sozialform der diskreten Indiskretion*. Berlin: de Gruyter.
- Coupland, N. (ed.) (1988). *Style of Discourse*. London/New York/Sidney: Croom Helm.
- Coupland, N., Coupland, J. & Giles, H. (1991). *Language, Society and the elderly. Discourse, Identity and Aging*. Oxford/Cambridge: Blackwell.
- Coupland, N., Coupland, J., Giles, H. & Wiemann, J. (1988). My life in your hands: processes of selfdisclosure in intergenerational talk. In: Coupland (1988), 201-253.
- Gülich, E. (1980). Konventionelle Muster und kommunikative Funktionen von Alltagserzählungen. In: Ehlich, K. (Hrsg), *Erzählen im Alltag*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp, 335-384.
- Kjolseth, R. & Sack, F. (Hrsg.) (1971). *Zur Soziologie der Sprache*. In: *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*. Sonderheft 5/1971.
- Kroeber-Riel, W. (1984). *Konsumentenverhalten*. München: Vahlen.
- Pothmann, A. (1997). *Diskursanalyse von Verkaufsgesprächen*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Sacks, H. (1971). Das Erzählen von Geschichten innerhalb von Unterhaltungen. In: Kjolseth & Sack (1971), 307-314.
- Schröder, S. (1986). *Lachen in Gesprächen: Formen und Funktionen der interaktionellen Organisation*. Universität Bielefeld. Unveröffentlichte Staatsexamensarbeit.
- Selting, M. (1987). *Verständigungsprobleme: eine empirische Analyse am Beispiel der Bürger- Verwaltungskommunikation*. Tübingen: Niemeyer.
- Vogt, R. (1976). Beschreibung und Erläuterung sprachlicher Kommunikation in Institutionen: Das Einkaufen. Universität Hamburg. Unveröffentlichte Staatsexamensarbeit.