

2023

Forschungsbericht Nr. 2

# Wortwahl in Verkaufsgesprächen

Ein Vergleich der Effizienz von Verkaufsgesprächen in  
Gartencentern



**WORTSCHMIEDE**  
WERKSTATT FÜR WORTWAHL

# Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung.....	2
2. Forschungsübersicht und Theorie .....	2
2.1. Good Practice in Verkaufsgesprächen.....	2
2.2. Merkmale für Good Practice.....	4
2.3. Effizienz in Gesprächen.....	6
3. Daten und Forschungsfrage .....	7
3.1. Fragestellung .....	8
3.2. Hypothesen .....	9
4. Methode und Vorgehen.....	9
4.1. Merkmale für Good Practice und Effizienz.....	9
4.2. Ermittlung der Zielvorstellungen der Gartencenter .....	10
5. Ergebnisse.....	10
5.1. Forschungsfrage 1.....	10
5.2. Forschungsfrage 2.....	12
5.3. Forschungsfrage 3.....	14
5.4. Forschungsfrage 4 .....	15
6. Diskussion und Generalisierung der Ergebnisse.....	16
7. Schlusswort .....	16
8. Literaturverzeichnis .....	18
9. Abbildungsverzeichnis .....	21

## 1. Einleitung

Es gibt viel Literatur mit Ratschlägen und Tipps zu einem guten und effizienten Verkaufsgespräch. Oftmals wird detailliert geschildert, wie ein Gespräch ablaufen soll, um einen erfolgreichen Verkaufsabschluss zu erzielen. Doch warum werden diese Tipps geben? Lassen sich für diese Tipps auch wissenschaftlich fundierte Argumente finden? Welche Merkmale für Good Practice im Verkaufsgespräch können empirisch ermittelt werden?

Hier gibt es eine Diskrepanz zwischen der Praxis und der deskriptiven sprachwissenschaftlichen Forschung. In dieser Seminararbeit soll überprüft werden, welche Ratschläge sich durch wissenschaftliche Methoden validieren lassen. Welche Merkmale für Good Practice im Verkaufsgespräch lassen sich an den authentischen Sprachdaten erfassen? Hierzu sollen Verkaufsgespräche aus Gartencentern untersucht werden. Das Bewerten von sprachlichem Handeln und dessen Effizienz wurde bislang erst wenig bearbeitet, insbesondere die Gespräche in Gartencentern. Daher füllt diese Seminararbeit eine Forschungslücke.

Diese Seminararbeit will an die Dissertation von Weber (2014a) anschliessen und daran die Fragestellung bearbeiten, welche Verkaufsgespräche besonders effizient sind. Hierbei wird darauf geachtet, bei welchen Formulierungen es viele Zwischenfragen, kritische Einwände usw. gibt, die das Gespräch verlängern. Es soll untersucht werden, ob diese Verlängerung des Gesprächs mit sprachlichen oder aussersprachlichen Faktoren zusammenhängt. (WEBER, 2014a)

Der Fokus der vorliegenden Arbeit liegt auf der Effizienz in Verkaufsgesprächen. Da es in der Wirtschaft allgemein um Effizienzsteigerung geht, so trifft dies in besonderem Masse auch auf die Verkaufsgespräche zu. Effizienz bedeutet die Erreichung eines Ziels mit möglichst geringem Aufwand. Der Aufwand in Verkaufsgesprächen lässt sich insbesondere auch an der zeitlichen Dauer des Gesprächs messen. Daher vergleichen wir den Ablauf von unterschiedlich langen Verkaufsgesprächen. Dennoch reicht die zeitliche Dauer allein nicht aus, um die Effizienz eines Verkaufsgesprächs zu bewerten. Daher werden in dieser Arbeit auch Parameter wie die Verständlichkeit, den Gesprächsablauf sowie äussere Rahmenbedingungen, die Einfluss auf das Verkaufsgespräch nehmen können, beachtet.

## 2. Forschungsübersicht und Theorie

In diesem Kapitel möchten wir die theoretischen Grundlagen diskutieren, warum wir kaufen und wie ein Gespräch gestaltet werden soll, um die Kundschaft zum Kauf anzuregen. Zuerst sehen wir uns Literatur zu Verkaufsgesprächen an und dann sollen daran Merkmale von Good Practice diskutiert werden. Um Gespräche zu analysieren, haben sich im deutschsprachigen Raum zwei verschiedene Ansätze herausgebildet. Einer ist die funktionale Pragmatik und der andere Ansatz ist die Konversationsanalyse. Die funktionale Pragmatik stellt das Forschungsinteresse eher auf den Grund einer sprachlichen Handlung, wohingegen die Konversationsanalyse sich mehr auf den Prozess des Gesprächsablaufs fokussiert. In dieser Arbeit soll mit dem Ansatz der Konversationsanalyse gearbeitet werden.

### 2.1. Good Practice in Verkaufsgesprächen

In diesem Teil möchten wir einige linguistische Arbeiten vorstellen, die sich mit Verkaufsgesprächen beschäftigen. Je nach Relevanz für unsere Arbeit diskutieren wir die Untersuchungen unterschiedlich ausführlich. Der Hauptfokus liegt dabei auf der Arbeit von Weber (2014a), da wir uns mit der Datengrundlage aus seiner Dissertation beschäftigen.

Brons-Albert (1995) erforschte, wie sich ein Kommunikationstraining auf die Verkaufsgespräche in Bücherläden auswirken. Sie untersuchte auch authentische Sprachdaten und analysierte Verkaufsgespräche vor und nach dem Kommunikationstraining, um eine Veränderung zu eruieren. (BRONS-ALBERT, 1995a) Sie erarbeitet

# Wortschmiede

ein Phasenmodell für einen typischen Verkaufsgesprächs-Ablauf aus den empirischen Daten. (BRONS-ALBERT, 1995b, S. 19) Die erste Phase beginnt mit der Eröffnung des Gesprächs durch eine Begrüßung und mit der Äusserung des Kaufinteresses der Kundschaft. In der zweiten Phase wird das Kaufinteresse präzisiert und diskutiert. Dann, in der dritten Phase wird der Kundschaft eine dazu passende Ware vorgeschlagen und genauer erläutert. Es wird etwas argumentiert und Einwände werden behandelt. In der vierten Phase wird entweder ein Vertrag ausgehandelt oder es wird das Geld einkassiert und die Ware ausgegeben. Beendet wird das Verkaufsgespräch dann mit einer Verabschiedung. (BRONS-ALBERT, 1995b, S. 19) Mit diesem Phasenmodell beschreibt Brons-Albert ein typisches Verkaufsgespräch in Bücherläden. Dieses hat viele Parallelen zu den Verkaufsgesprächen in Gartencentern. Ebenso beschäftigt sich Brons-Albert auch schon mit der Möglichkeit, Verkaufsgespräche mit Rollenspielen zu trainieren. (BRONS-ALBERT, 1994) Insgesamt gibt es damit viele Gemeinsamkeiten der Arbeiten von Brons-Albert (1995a, 1995b, 1994) und von Weber. (2014a) Auch Stokoe untersucht in einem anderen Beitrag die Rollenspiele als empirische Methode. (STOKOE, 2005)

Etwas anders ist das komplexe Modell von Rehbein (1995). Er analysiert Verkaufsverhandlungen über medizinische Geräte. (REHBEIN, 1995) Diese Verhandlungen unterscheiden sich jedoch stark von den kurzen Verkaufsgesprächen im Detailhandel. Darum ist es nicht erstaunlich, dass das Phasenmodell von Rehbein wesentlich komplexer ausfällt als das von Brons-Albert. Rehbein bildet des Weiteren die Überlegungen der Kundschaft sowie den Vergleich mit konkurrierenden Angeboten in seinem Modell ab. Aber Rehbein hat auch eine Vertragsverhandlung mit Anpassungen im Angebot in seinem Modell integriert. (REHBEIN, 1995, S. 72) Diese Herangehensweise von Rehbein wäre auch für unsere Arbeit übergenerierend, da die Verkaufsgespräche in Gartencentern nicht eine vergleichbare Komplexität aufweisen. Der Angebotspreis in Gartencentern wird nicht verhandelt und es findet auch kein Vertragsabschluss statt wie bei der Anschaffung medizinischer Gerätschaften. Aber auch, dass es mehrere Verhandlungen bis zum Verkauf geben kann, ist in Gartencentern nicht der Fall. Hier ist die Entscheidungsfindung schneller und weniger genau, da es sich um eine andere Preiskategorie handelt. Weiter liegt dem Modell von Rehbein auch nicht nur ein Verkaufsgespräch zugrunde, sondern ein längerer Verkaufsprozess. (REHBEIN, 1995, S. 72f.)

Achim Pothmann (1997) widmet sich einer Diskursanalyse von Verkaufsgesprächen. Er untersucht Verkaufsgespräche in Schuhwarenläden. Ebenso wie die anderen (Rehbein, Brons-Albert) erstellt Pothmann ein Phasenmodell für die Beschreibung von typischen Verkaufsgesprächen. (POTHMANN, 1997, S. 7) Dieses Modell lässt sich mehr mit dem von Brons-Albert (BRONS-ALBERT, 1995b) vergleichen als mit dem von Rehbein. (REHBEIN, 1995, S. 72) Es beginnt mit der Kontaktherstellung und in der ersten Phase mit der Formulierung des Anliegen der Kundschaft. Dann erfolgt in der zweiten Phase die Auswahl der Schuhe, indem Schuhgröße, Farben, Material etc. diskutiert werden und die Schuhe anprobiert werden. In der dritten Phase wird die Kaufentscheidung getroffen. In der vierten Phase wird der Kauf getätigt, was bedeutet, dass die Ware bezahlt und danach ausgehändigt wird. Zum Abschluss wird wieder die Verabschiedung wie bei Brons-Albert (1995b) erwähnt.

Weiter gibt es auch Untersuchungen, die mit dem Ansatz der funktionalen Pragmatik vorgehen wie beispielsweise Dorf Müller (2006) und Hundsnurscher/Franke (1985). Da wir hier jedoch den konversationsanalytischen Ansatz verfolgen, werden wir diese Arbeiten nur kurz anreissen. Die Autoren Hundsnurscher/Franke (1985) beschäftigten sich auch mit Verkaufsgesprächen. Sie ermitteln Fragen und Einwandbehandlung. In ihrer Forschung setzen sie sich vor allem mit dem Dialog-Aspekt in einem Verkaufsgespräch auseinander. Sie arbeiten dabei mit der Sprechakttheorie. (HUNDSNURSCHER und FRANKE, 1985) Damit unterschieden sie sich methodisch von unserem Vorgehen als auch dem von Weber. (WEBER, 2014a, S. 23) Weiter sei festgehalten, dass auch Dorf Müller ein Phasenmodell von Verkaufsgesprächen aufstellt. (DORFMÜLLER, 2006, S. 268) Interessanterweise gibt es einige Parallelen von Dorf Müller mit dem Phasenmodell von Rehbein (1995b). Ursache dafür ist, dass bei Rehbein (1995) wie auch bei Dorf Müller (2006) das Kaufobjekt komplexer ist als bei Weber (2014a), Brons-Albert (1995b) und Pothmann (1997). Daher ist es sinnvoll, ein branchenspezifisches Phasenmodell anzuwenden, da dieses am besten zu den dortigen Verkaufsgesprächen passt.

Weber (2014a) untersucht, wie Gesprächskompetenz durch eine Berufsschule vermittelt werden kann. Die Gesprächskompetenz wird durch Präsentationen, Diskussionen und durch Rollenspiele gefördert. Insbesondere diese Rollenspiele untersucht Weber, da am Berufskolleg meistens Verkaufsgespräche damit trainiert

werden. Dazu analysiert er authentische Verkaufsgespräche in Gartencentern und versucht daraus die notwendige Sprachkompetenz zu ermitteln, mit der die Verkaufsgespräche erfolgreich geführt werden können. Er geht der Frage nach, wie sich aus den authentischen Sprachdaten empirisch fundierte Ratschläge generieren lassen und wie diese durch Rollenspiele vermittelt werden können, um die Schüler/innen bestmöglich auszubilden. (WEBER, 2014a, S. 6f.) Webers Ziel ist es, durch die empirische Untersuchung gesprächsdidaktische Konzepte zu verbessern. (WEBER, 2014a, S. 7) Es geht ihm also nicht nur darum, ein optimales Verkaufsgespräch zu ermitteln, sondern auch wie dieses an Schüler/innen via Rollenspiele weitergegeben werden kann. (WEBER, 2014a, S. 9) Weber folgt mit seinem eigenen Phasenmodell für Verkaufsgespräche stark den Ansätzen von Brons-Albert (1995b) und Pothmann (1997), von denen er nur geringfügig abweicht. (WEBER, 2014a, S. 32) Webers Phasenmodell hat drei Kernphasen. Es beginnt mit der Begrüßung, dem Abklären des Kaufinteresses, der Vorstellung der Ware, der Beratung und Einwandbehandlung sowie der Preisbesprechung. Danach fügt Weber noch eine Phase hinzu, in der die Verkaufsperson die Annahme der Ware bei der Kundschaft fördert. Der Abschluss des Gesprächs findet auch bei Webers Modell eine Berücksichtigung. Begrüßung und Abschluss sind nach Webers Verständnis eine Einrahmung der Kernphasen von Anliegen klären (1), Ware vorstellen (2) und Kaufabschluss (3). (WEBER, 2014a, S. 34)

## 2.2. Merkmale für Good Practice

In diesem Kapitel möchten wir anhand der Literatur herausfinden, an welchen sprachlichen Kriterien wir Good Practice festmachen können. Insbesondere kommunikative Probleme führen dazu, dass wir uns mit Sprache und Good Practice auseinandersetzen. (BRÜNNER, FIEHLER und KINDT, 2002, S. 8) Ohne solche Probleme würden wir uns nicht damit beschäftigen und ohne diese gäbe es auch nicht so viele Ratgeber, die Tipps für gelungene Verkaufsgespräche diskutieren. Probleme werden dabei oft daran definiert, dass sie von der kommunikativen Norm abweichen. Diese Norm, auch deskriptive Norm genannt, kann durch die empirische Forschung festgestellt werden, indem sich anhand vieler Sprachdaten ein typisches Kommunikationsverhalten herausbilden lässt. (BRÜNNER, FIEHLER und KINDT, 2002, S. 32)

Normativität ist wichtig in der Gesprächsforschung. (MEIER, 2018) Diese wird jedoch in der meisten Ratgeberliteratur nicht auf empirischem Wege gewonnen. (MEIER, 2018, S. 286) Schwieriger ist es hingegen, die optimale Form herauszufinden. Woran kann festgemacht werden, welches Kommunikationsverhalten besonders vorbildlich ist und die kommunikativen Ziele erreicht werden? (DEPPERMANN, BRÜNNER und BECKER-MROTZEK, 2014, S. 20) Und wie kann man explizite oder implizite Ziele ermitteln? Auch Frei et al. (2012) untersuchen an einem auffallend negativen und positiven Gesprächsexemplar konversationsanalytisch die sprachlichen Muster, die dazu führen, dass ein Gespräch zur Suizidprävention als positiv oder negativ bewertet wird. (FREI, GRIMMER, MICHEL, VALACH und BOOTHE, 2012) Auch schon kleinere Unterschiede in der Wortwahl können einen subtilen Einfluss auf das Verhalten haben. (PULVERMÜLLER, 1999; SIKVELAND und STOKOE, 2016, S. 236)

Auch Coussios et al. (2019) untersuchen exemplarisch, wie von authentischen Sprachdaten die medizinische Kommunikationspraxis reflektiert werden kann und aus diesen Erkenntnissen Ratschläge für eine bessere Kommunikation gewonnen werden können. Aufgrund der empirischen Daten sollen konkrete Handlungsempfehlungen erstellt werden, um den Kommunikationsalltag von Ärzten und Ärztinnen zu optimieren. Sie plädieren dafür, dass Patienten im Zentrum des kommunikativen Geschehens stehen sollen, was insbesondere mit der zu Missverständnissen führenden Fachsprache verknüpft ist. Wichtig ist, dass Fachtermini erläutert werden, damit beide Gesprächsparteien auf der gleichen Gesprächsgrundlage aufbauen können. (COUSSIOS, IMO und KORTE, 2019)

Gesprächskompetenz ist ein lebenslanger Prozess. (FIEHLER, 2001, S. 1697) Dieser Prozess des Aufbaus von Gesprächskompetenz ist daher nie abgeschlossen und folglich auch zu keinem Zeitpunkt vollendet. Daher können Gespräche immer nur Ausdruck dieses Prozesses sein und enthalten Fehler und Störungen. Auch Fiehler schreibt, dass besonders Störungen und Probleme in Gesprächen auffallen, die direkt zur Verbesserung anregen. Aber auch Verständigungsprobleme sind ein wichtiger Teil, um eine Good Practice zu ermitteln. (FIEHLER, 2001, S. 1698) Fiehler schreibt es wie folgt: „Sprach- und Kommunikationsprobleme sind damit die zentrale Schnittstelle der Gesprächsforschung zu ihrer Anwendung in Kommunikationsberatung und -training.“ (FIEHLER, 2001, S. 1698) Damit bestätigt er die Ansicht, dass Kommunikationsprobleme die zentralen

# Wortschmiede

Ansätze sind, um eine Good Practice zu erforschen. Durch dieses Herangehen der deskriptiven Gesprächsanalyse wird diese auch für die Praxis relevant, da sich die Optimierungen der Gespräche unmittelbar in der Kommunikationspraxis anwenden lassen. Fiehler unterteilt die Forschung an Kommunikationsproblemen in folgende Schritte auf: (a) Die Gesprächsdaten werden mit den Normen von Good Practice verglichen. (b) Es wird eine Differenz zwischen den Normen und den Gesprächsdaten festgestellt. (c) Die Abweichung von den Normen wird als negativ bewertet, d.h. als Problem identifiziert. (FIEHLER, 2001, S. 1700)

Fiehler (2012) untersucht die Förderung von Gesprächskompetenz in Verkaufsgesprächen durch Kommunikationstraining. Auch er spricht von unterschiedlichen Phasen eines Verkaufsgesprächs. Durch das Kommunikationstraining sollen diese ineffizienten Verkaufsgespräche beispielhaft gezeigt und dazu Möglichkeiten der Verbesserung aufgezeigt werden. Diese Verbesserungen von Gesprächssequenzen nennt Fiehler Monierungsschema. (FIEHLER, 2012, S. 250) Dieses Monierungsschema stellt Fiehler wie folgt dar:

- Identifizierung der Bezugsstelle für das Monitum im Übungsgespräch
- Problembeschreibung/-diagnose
- Begründung (warum dies ein Problem ist)
- Bewertung des monierten Gesprächsverhaltens
- Benennung von Alternativen zum monierten Verhalten
- Interaktive Behandlung des Monitums (FIEHLER, 2012, S. 251)

Nach diesem Monierungsschema analysiert Fiehler, wie Kommunikationstrainer die Verkaufsgespräche diskutieren und verbessern. Zuerst wird das Monitum identifiziert und das Problem daran erläutert und begründet. Dann werden Alternativen zum Monitum aufgestellt und diese dann diskutiert. Das zentrale Problem bei dieser Art von Kommunikationstraining ist für Fiehler, dass die Grundlagen, nach denen bewertet wird, nicht klar sind oder nicht explizit genannt werden. (FIEHLER, 2012, S. 256) Um eine Good Practice zu entwickeln, muss man zunächst davon ausgehen, dass Gesprächskompetenz entwickelt und verbessert werden kann. (FIEHLER, 2012, S. 249) Aber woher kommt unsere optimale Version eines Verkaufsgesprächs, mit dem die realen Verkaufsgespräche verglichen und an der Diskrepanz zu dieser bewertet werden?

Für die Bewertung in der Ratgeberliteratur ist der intuitive Eindruck des Verkaufsgesprächs oft massgebend. Dazu kommt ein Vergleich, ob das Verkaufsgespräch den Normen entspricht, ob es Kommunikationsprobleme gibt und ob der Gesprächszweck erreicht wird. Anhand dieser vier Bewertungsgrundlagen sieht Fiehler, dass die Verkaufsgespräche durch die Kommunikationstrainer/innen bewertet werden. (FIEHLER, 2012, S. 258f.) Fiehler identifiziert damit die Kommunikationstrainer/innen als Normsetzer. (FIEHLER, 2012, S. 260) Für wichtig hält er es, dass die impliziten Normverständnisse auch explizit gemacht werden, damit die Verkaufsgespräche bewertet und empirisch untersucht werden können.

Bittner und Schwarz (2015) halten in ihrem Verkaufsratgeber die Emotionen für den zentralen Mechanismus, um Bewertungen zu erzeugen. (BITTNER und SCHWARZ, 2015, S. 22ff.) Sie fassen ihre Erkenntnis von der hohen Bedeutung der Emotionen bei der Verkaufsentscheidung in folgendem Satz zusammen:

*Möglicherweise ist die Emotion das Produkt, das die Kunden kaufen. Emotion ist viel mehr als nur ein Zusatznutzen, Emotion ist ein eigenständiges Produkt. Es ist viel Geld wert. Wer die bessere und attraktivere Emotion vermitteln kann, hat einen deutlichen Wettbewerbsvorteil. (BITTNER und SCHWARZ, 2015, S. 60)*

Damit spielen die Emotionen die zentrale Rolle, um einen Verkaufsentscheid zu fällen. Wir möchten in dieser Arbeit betrachten, wie diese Emotionen in den Verkaufsgesprächen vermittelt werden.

Die Konversationsanalyse beschäftigt sich mit alltäglichen Gesprächen. (BIRKNER, AUER, BAUER und KOTTHOFF, 2020, S. 3) Verkaufsgespräche gehören zu diesen alltäglichen Gesprächen. Wichtig für die Verkaufsgespräche

ist auch der soziale Kontext, in dem sie stattfinden, da dieser einen unmittelbaren Einfluss auf das Kommunikationsverhalten der Gesprächsteilnehmenden hat. (BIRKNER et al., 2020, S. 4) Dies aus dem Grund, da alle sprachlichen Äusserungen vage sind und sie nur durch den sozialen Kontext, in denen sie stattfinden, eine Bedeutung erlangen. (BIRKNER et al., 2020, S. 11)

Brünner und Pick (2020) untersuchen die Methoden, um Gespräche empirisch zu bewerten. Gerade für die Praxis sind diese Bewertungen relevant, um einen Nutzen aus den Forschungsergebnissen zu ziehen. (BRÜNNER und PICK, 2020, S. 64) Um eine Good Practice zu ermitteln, muss der Kommunikationszweck des Gesprächs bekannt sein, da nur so bewertet werden kann, was Good Practice in diesem Kontext bedeutet. (BRÜNNER und PICK, 2020, S. 68) Kommunikationsprobleme sollen herausgearbeitet werden, aber dann soll weiter nach der Good Practice geforscht werden, um Lösungswege für kommunikative Probleme empirisch zu ermitteln. (BRÜNNER und PICK, 2020, S. 68) Auch in dieser Arbeit sollen die Zielvorstellungen der Gartencenter ermittelt werden, um die Good Practice daran definieren zu können. Es muss jedoch auch festgelegt werden, woran sich diese Zielvorstellungen messen lassen. Brünner und Pick sprechen darum auch von Zielspektren, da es oft mehrere vage Vorstellungen sind, die verfolgt werden. (BRÜNNER und PICK, 2020, S. 70) Brünner und Pick (2020) beschreiben folgende Schritte, um am Datenmaterial Hypothesen zu ermitteln:

*(A) Bezug auf zuvor ermittelte Ziele, (B) Bezug auf unmittelbar beobachtbare praktische Folgen, (C) Übertragen von good practice aus vergleichbaren Gesprächszusammenhängen, (D) Kontrastierung zu empirisch ermittelten Problemen. (BRÜNNER und PICK, 2020, S. 81)*

Wie unter Punkt A beschrieben, ermitteln auch wir in der vorliegenden Arbeit, ob die Verkaufsgespräche mit den Zielvorstellungen der Gartencenter kohärent sind. Der Punkt B ist insoweit schon beantwortet, da in den hier analysierten Verkaufsgesprächen ein positiver Verkaufsabschluss erfolgte. Weiter soll aber auch noch beachtet werden, wie die Kundschaft auf bestimmte sprachliche Muster reagiert. Beim Punkt C gibt es für diese Arbeit den Vorteil, dass die Analyse von Weber (2014a) bereitsteht und daher die Ergebnisse aus dem gleichen Zusammenhang gut mit den Ergebnissen dieser Arbeit verglichen werden können, auch wenn die Fragestellung unterschiedlich ist. Auch in dieser Arbeit möchten wir die Problemstellen vergleich mit der Good Practice, wie dies unter Punkt D vorgesehen ist.

## 2.3. Effizienz in Gesprächen

In diesem Unterkapitel sollen die Forschungsarbeiten von Monika Dannerer zur Effizienz in Besprechungen diskutiert werden. Nach Dannerer (2005) sind effiziente Gespräche nahezu gleichzusetzen mit optimaler Kommunikation. Ein effizientes Verkaufsgespräch ist daher ähnlich zu Good Practice in Verkaufsgesprächen. Gerade in wirtschaftlichen Zusammenhängen wird häufig der Effizienz-Begriff verwendet und daher auch auf die wirtschaftliche Kommunikation, zu der Verkaufsgespräche zählen, angewendet. Dannerer definiert sprachliche Effizienz wie folgt:

*Allgemein gesprochen ist Effizienz darauf ausgerichtet, den Einsatz von Ressourcen und die Erreichung von Zielen in ein optimales Verhältnis zueinander zu stellen. Das heißt, Effizienz bezeichnet ein optimales Verhältnis von Aufwand und Ergebnis im Rahmen einer erfolgreichen Handlungsdurchführung. (DANNERER, 2005, S. 37)*

In ihrer Definition greift sie auf die Arbeiten von Roelcke zurück. (ROELCKE, 2002) Diese Definition zielt darauf ab, mit wie viel sprachlichem Aufwand ein Inhalt zum Rezipienten transportiert werden kann. Effizient ist die Kommunikation also dann, wenn sie adressatengerecht ist. Dazu sind Verständlichkeit und Explizitheit Voraussetzungen. (DANNERER, 2005, S. 38)

Als Parameter einer effizienten Kommunikation definiert Dannerer den Zeitaufwand. Es geht darum, mit einem geringen Zeitaufwand das Kommunikationsziel zu erreichen. (DANNERER, 2005, S. 38) Gelingt eine Verständigung oder die Erreichung des Kommunikationszieles in kurzer Zeit, ist das Gespräch als effizient

anzusehen. Missverständnisse werden als ineffiziente Kommunikation bewertet.<sup>1</sup> Zu den Parametern Verständlichkeit und Zeitaufwand fügt Dannerer noch die Etablierung gemeinsamer Handlungsziele (kommunikative Ziele), sowie Bearbeitung von Handlungsmustern hinzu (Einhaltung von Gesprächsabläufen).<sup>2</sup> (DANNERER, 2005, S. 39) Wenn etwas nicht den gewohnten Gesprächsabläufen folgt und gewisse Punkte ungeklärt bleiben, kommt es auch zu ineffizienteren Gesprächen und vermehrten Nachfragen. Hierbei ist der Zeitpunkt, an dem die Informationen in einem Gespräch vermittelt werden, entscheidend. (DANNERER, 2005, S. 41)

Weiter unterscheidet Dannerer in globale Effizienz und lokale Effizienz. (DANNERER, 2005, S. 44) Damit meint sie, dass Gespräche als Ganzes (global) effizient sein können, auch wenn es lokale Ineffizienzen gibt. So kann die Begrüßung oder Überleitungen ineffizient sein, das schlagende Verkaufsargument jedoch sehr effizient vermittelt werden. Dannerer hält fest, dass ein Abgleich der Informationsmenge mit der aufgewendeten Zeit nicht ausreicht, um die Effizienz eines Gesprächs zu beurteilen. Es müssen weiter auch Parameter wie der soziale Kontext, unterschiedliche Ziele und Gesprächsabläufe berücksichtigt werden. (DANNERER, 2005, S. 47) Es kommt jederzeit auch auf die Art der Gespräche an, da es nicht in allen Gesprächen auf die Nutzenmaximierung und die Aufwandminimierung ankommt. So kann die Effizienz nicht gleichermassen als Massstab für alle Gespräche angewendet werden, sondern ist immer in Bezug auf das angenommene Kommunikationsziel zu betrachten. (DANNERER, 2018, S. 468)

In einer späteren Arbeit definiert Dannerer (2018) vier Faktoren, die die Effizienz eines Gesprächs ausmachen: 1. Zieldefinition, 2. Zeit, 3. Zielerreichung unter Berücksichtigung der Rahmenbedingungen, die 4. Nachhaltigkeit der Ziele. (DANNERER, 2018, S. 476) Die Zielerreichung hängt von den Rahmenbedingungen ab, unter denen ein Gespräch stattfindet. Abhängig davon, wie gut oder schlecht diese sind, kann dies Auswirkungen auf die Effizienz des Gesprächs haben. Weiter berücksichtigt Dannerer auch, ob die im Gespräch diskutierten Problemlösungen nachhaltig wirken oder nicht. Denn folgt keine nachhaltige Wirkung, ist das Gespräch nicht als effizient anzusehen.<sup>3</sup>

Meier geht davon aus, dass Metaphern eine implizite normative Wirkung besitzen, die zur Effizienz des Gesprächsverständnisses beitragen. (MEIER, 2018, S. 291) Dorothee Meer (2012) beschäftigt sich mit effektiven Fragestrategien für Lehrende. Die Effektivität misst sie an der Beteiligung der Studierenden bei der Beantwortung der gestellten Fragen. (MEER, 2012, S. 268) Auch ihr geht es darum, eine empirische Grundlage für Verbesserungen des Unterrichts zu erschaffen. Sie beschäftigt sich intensiv mit Fiehlers Begriff der deskriptiven Norm. (FIEHLER, 1999) Aufgrund der empirisch ermittelten deskriptiven Norm erstellt Meer weiter Kriterien für effektive Fragestrategien im Unterricht, die sie dann wieder anhand der Daten überprüft. (MEER, 2012) Dazu stellt sie Problemstellen in den Gesprächen der Best Practice gegenüber. (MEER, 2012, S. 270)

## 3. Daten und Forschungsfrage

Die Verkaufsgespräche gehören zu den häufig analysierten Gesprächen in der angewandten Linguistik. (MEER und PICK, 2019, S. 8) Die Datengrundlage für die vorliegende Arbeit sind 15 transkribierte Verkaufsgespräche aus Gartencentern. Sie zeichnen die Fragen der Kundschaft über Pflanzen und Gartenbauprodukte auf und die Antworten der Verkäufer/innen.<sup>4</sup> Die Verkaufsgespräche stammen aus dem Jahr 2003 und wurden in verschiedenen Gartencentern im Grossraum Köln aufgenommen. Es sind authentische Sprachdaten, die durch einen MiniDiscRecorder aufgezeichnet wurden. Dieser Recorder wurde unter der Krawatte versteckt. Die Kundschaft wurde über Tafeln an den Eingängen darüber informiert, um den Datenschutz zu gewährleisten.

<sup>1</sup> Dannerer nennt folgende Verständnisprobleme: akustische Probleme, semantische Probleme, Referenzprobleme, Bedeutungsverstehensprobleme, lokale Erwartungsprobleme. (Dannerer, 2005, S. 39)

<sup>2</sup> Dannerer definiert insgesamt 10 Parameter, anhand denen die Effizienz von Gesprächen beurteilt werden kann. Da sie betriebliche Besprechungen untersucht, in denen der soziale Kontext ein anderer ist als bei Verkaufsgesprächen, werden in dieser Arbeit nicht alle 10 Parameter diskutiert.

<sup>3</sup> Dieser letzter Punkt geht weit darüber hinaus, was wir in dieser Seminararbeit untersuchen und ist nur aufwändig zu operationalisieren.

<sup>4</sup> Darunter waren 5 Verkäufer und eine Verkäuferin. (WEBER, 2014a, S. 14)



(WEBER, 2014a, S. 15) Darunter sind keine kurzen Verkaufsgespräche, bei der es nur um die Übergabe der Ware geht. Es sind Verkaufsgespräche, die mit einer Beratung einhergehen. Alle ausgewählten Verkaufsgespräche endeten mit einem positiven Verkaufsabschluss. (WEBER, 2014a, S. 16) Dadurch ist sichergestellt, dass wir eine positive Normalform eines Verkaufsgesprächs untersuchen können. Es sind Verkaufsgespräche von einer Dauer von 0:51 bis 16:54 Minuten. Ebenso sind es jeweils unterschiedliche Kunden und Verkäufer/innen. Weiter sind die Gartencenter darauf spezialisiert, einen guten Service zu bieten. Die Positionierung der Gartencenter lag auf dem Kundenservice und einer aufwendigeren Warenpräsentation. Es handelt sich nicht um normale Discounter. (WEBER, 2014b, S. 6) Die Produkte, die in den Verkaufsgesprächen behandelt werden, stammen aus den Bereichen Freilandpflanzen, Hardware und Pflanzenschutzmittel. Die Gesprächsdaten sind bereits transkribiert nach der HIAT-Konvention. (WEBER, 2014b, S. 4) Die HIAT-Konventionen sind eine in der Konversationsanalyse etablierte Konvention, um gesprochene Sprache einheitlich zu transkribieren. (REHBEIN, SCHMIDT, MEYER, WATZKE UND HERKENRATH, 2004)

Die Daten sind authentische Sprachdaten, das bedeutet, dass sie im Umfeld von realen Verkaufssituationen entstanden sind. Allerdings ist trotzdem nicht auszuschliessen, dass es einen Einfluss auf die Verkaufspersonen gehabt haben könnte und sie sich wegen des Wissens um die Aufzeichnung der Verkaufsgespräche anders verhalten haben. (WEBER, 2014a, S. 14) Die Verkaufsgespräche sind so ausgewählt, dass sie möglichst repräsentativ sind. Alle Verkaufspersonen sind fachlich geschult. Der Zeitraum der Gesprächsaufzeichnungen wurde auf das Frühjahr gelegt, da die Gartencenter einen durchschnittlichen Betrieb haben sollen. Ebenso wurde darauf geachtet, dass alle Sortimentsbereiche in den Verkaufsgesprächen abgebildet werden. (WEBER, 2014a, S. 14) Zur besseren Vergleichbarkeit der Produkte untersuchen wir in dieser Arbeit zwei Verkaufsgespräche zu Kübelpflanzen:<sup>5</sup>

- **GC-Eg-Kübelpflanze:** Das Verkaufsgespräch hat eine Länge von 03:11 Minuten und wird von einer Verkäuferin geführt. Es findet im Fachgartencenter in der Baumschulabteilung statt. Hier wünschen eine Kundin und ein Kunde eine winterharte Kübelpflanze (japanischer Ahorn, Eschenahorn, Weide). Dies ist unser erstes Verkaufsgespräch, dass wir auch mit **VG1** abkürzen. Es ist bei Weber (2014b) auf den Seiten 13 bis 16 publiziert.
- **GC-Go-Kübelpflanzen 2:** Dieses Gespräch hat eine Länge von 16:54 Minuten und wird von einem Verkäufer geführt. Es findet ebenso im Fachgartencenter in der Baumschulabteilung statt. Hier wollen zwei Kundinnen eine Kübelpflanze für den Halbschatten. Dieses zweite Verkaufsgespräch kürzen wir in dieser Arbeit mit **VG2** ab. Bei Weber (2014b) ist es auf den Seiten 44 bis 60.

### 3.1. Fragestellung

In dieser Arbeit sollen folgende vier Forschungsfragen an den Daten beantwortet werden:

1. Was sind die Ziele und Leitlinien der Gartencenter und wie werden diese im Verkaufsgespräch erreicht oder umgesetzt?
2. Welche Äusserungen sind als besonders zielführend und *gelingend* anzusehen?
3. Wie viel Zeit wird für das Verkaufsgespräch gebraucht?
4. Welche Muster führen zu Problemen und Gesprächsstörungen (wenige Nachfragen, Verständnisfragen, Unterbrechungen, Zwischenfragen, kritische Anmerkungen)?

---

<sup>5</sup> Wir übernehmen hier die genauen Bezeichnungen der Gespräche von Weber (2014b), um das Nachschlagen im Transkriptband zu erleichtern. Um sie etwas abzukürzen, verwenden wir die Kürzel VG1 und VG2.

## 3.2. Hypothesen

Zu diesen Forschungsfragen setzen wir folgende 4 Hypothesen:

1. Die Ziele der Gartencenter sind nur sehr unspezifisch formuliert, insbesondere in linguistischer Hinsicht.
2. Die Verkaufsgespräche sind zielbezogen und man kann Muster erkennen, ob ein Gespräch besonders zielführend und effizient abläuft oder nicht.
3. Es wird unterschiedlich viel Zeit für das Verkaufsgespräch gebraucht. Es hängt teilweise auch von aussersprachlichen Faktoren ab, ob das Verkaufsgespräch länger dauert. Dennoch gehen wir davon aus, dass das kurze Gespräch tendenziell effizienter ist als das längere.
4. Wir nehmen an, dass folgende Faktoren das Gespräch ineffizienter machen: Ein Abweichen von typischen Gesprächsablauf, Abschweifen von den Zielen; fehlendes Fachwissen.

## 4. Methode und Vorgehen

Die Transkripte sollen dahingehend überprüft werden, ob die in der Literatur definierten Merkmale für Good Practice und Effizienz im Verkaufsgespräch in den Daten vorkommen. Daraus sollen sich einige Merkmale herausbilden, die besonders auf die Verkaufsgespräche im Gartencenter zutreffen. Weiter sollen die Leitbilder auf den Internetseiten der Gartencenter einbezogen werden, um die Ziele der Gartencenter zu ermitteln. Diese sollen auch zu den Merkmalen gerechnet werden, anhand deren Erfüllung oder Nicht-Erfüllung die Verkaufsgespräche bewertet werden sollen. Anhand dieser Merkmalsliste von Good Practice sollen die Verkaufsgespräche im Gartencenter bewertet und eingeordnet werden. Das Bewerten von sprachlichem Handeln soll so möglichst situationsbezogen und individuell erfolgen.

### 4.1. Merkmale für Good Practice und Effizienz

In dieser Arbeit setzen wir Good Practice mit Effizienz gleich und folgen damit dem Vorgehen von Dannerer. (Siehe Kapitel 2.3.) Für diese Arbeit nutzen wir folgende Parameter, um die Effizienz in Verkaufsgesprächen zu operationalisieren. Diese Parameter oder Merkmale sind spezifisch auf die Verkaufsgespräche in Gartencentern ausgerichtet, wie sie in unserer Datengrundlage vorliegen.

1. Zielerreichung der Verkäufer/innen.
2. Schneller Verkaufsabschluss und eine kurze Dauer des Verkaufsgesprächs.
3. Gute Verständlichkeit durch Bestätigen und Bejahen durch Diskurspartikel.
4. Folgen des typischen Ablaufs eines Verkaufsgesprächs. (Siehe Kapitel 2.1.)
5. Vermeiden von Bad Practice und Kommunikationsstörungen.
6. Häufigkeit von Missverständnissen und Verständnisfragen.
7. Häufigkeit von Unterbrechungen.
8. Kritische oder skeptische Zwischenfragen seitens der Kundschaft.

Dabei sollen Regelmässigkeiten, Strukturen und Unterschiede zwischen den Verkaufsgesprächen herausgefunden werden. Über Bad Practice zur Definition einer Good Practice zu gelangen, werden wir in dieser Arbeit nicht verfolgen. Die Kommunikationsprobleme und -störungen sind jedoch ein guter Hinweis auf die Gründe, die zum Nichtfunktionieren führen.

## 4.2. Ermittlung der Zielvorstellungen der Gartencenter

Bei der Ermittlung der Zielvorstellungen soll wie folgt vorgegangen werden: 1.) Implizite Ziele der sprachlich Handelnden sind wie folgt anzunehmen: a.) Kundschaft: Gute Beratung und günstiger Preis. b.) Verkäufer/innen: Viel und schnell verkaufen. 2.) Explizite Ziele in Leitbildern, Leitlinien und Werbetexten auf den Netzseiten von Gartencentern im Gebiet von Köln sollen untersucht werden.<sup>6</sup> Weiter können diese Texte zur vereinfachten Übersicht als Wortwolke dargestellt werden. (vgl. BRÜNNER und PICK, 2020, S. 74f.) Dabei sollen auch Bilder oder andere Besonderheiten der Websites berücksichtigt werden, die weitere implizite Zielvorstellung vermuten lassen. 3.) Auch das Gesprächsverhalten soll bei der Beurteilung der Zielvorstellung berücksichtigt werden. Gibt es Hinweise in der Gesprächsführung, die auf das Ziel einer Gesprächspartei hinweisen? Anhand dieser Zielvorstellungen soll geprüft werden, ob die Verkaufsgespräche dazu passen oder ob es Widersprüche gibt. Aus diesen Erkenntnissen sollen die handlungsleitenden Ziele der Gartencenter rekonstruiert werden. Die sprachlichen Mittel und kommunikativen Mustern, die am besten zu den ermittelten Zielvorstellungen passen, werden in dieser Arbeit als Good Practice angesehen.

## 5. Ergebnisse

In diesem Teil möchten wir auf die im Kapitel 3.1. gestellten Forschungsfragen eingehen und diese anhand der Gesprächsdaten diskutieren. Die erste Forschungsfrage richtet sich nach den Zielvorstellungen der Verkäufer/innen, die anhand der Internetseiten ermittelt werden.

### 5.1. Forschungsfrage 1

Die Forschungsfrage 1 lautet: Was sind die Ziele und Leitlinien der Gartencenter und wie werden diese im Verkaufsgespräch erreicht oder umgesetzt? Dazu stellten wir die Hypothese auf: Die Ziele der Gartencenter sind nur sehr unspezifisch formuliert, insbesondere in linguistischer Hinsicht. Häufig sind die Wörter *Gartencenter*, *Köln* und *Pflanzen*. Weiter auch *Qualität*, *Familie* sowie die Eigennamen der Betriebe. (Siehe Abb. 1)

---

<sup>6</sup> Folgende Netzseiten sollen dazu untersucht werden:

[www.garten-mueller.koeln](http://www.garten-mueller.koeln)

[www.pflanzen-mohr.de](http://www.pflanzen-mohr.de)

[www.seeberger-pflanzenhof.de](http://www.seeberger-pflanzenhof.de)

<https://gartencenter-effenberger.de/unternehmen-ueber-uns.php>

<https://www.dingers.de/serviceangebote>

Alle stammen aus dem Raum Köln und bewerben sich durch eine gute Serviceleistung.



Abbildung 1: Wortwolke der Leitbilder von den Gartencentern um Köln

Auffallend daran ist, dass die Gartencenter viel Wert auf Tradition, guten Service und Qualität legen. Tradition erkennen wir daran, dass sie ihre Gründung oder den Beginn der Unternehmensgeschichte möglichst früh ansetzen und dabei auch auf Vorgänger zurückgreifen. (Siehe Nr. 1, Anhang 11) Ebenso wird häufiger auf die Existenzdauer hingewiesen als besonderes Merkmal des eigenen Geschäfts. (Siehe Nr. 2, Anhang 11) Sie versuchen sich gegenseitig den Rang als ältestes Gartencenter streitig zu machen. (Vergleiche Nr. 2, 4, 5, Anhang 11) Weiter weisen sie auch darauf hin, dass die Betriebe bereits in mehreren Generationen von der Familie geführt werden und positionieren sich als Familienbetrieb. (Siehe Nr. 1, 2, 4, 5, Anhang 11) Durch die persönlichen Fotos auf den Websites wird dieser familiäre Eindruck unterstützt.

Sie schreiben sich die Eigenschaften wie Qualität, Vielfalt, Kundenfreundlichkeit und Leidenschaft zu sowie eine freundliche und kompetente Beratung. (Nr. 2, Anhang 11) Beispielhaft möchten wir den folgenden Satz betrachten: «In bewährter Dinger's Tradition setzen sie auf beste Qualität, ein attraktives Angebot und erstklassigen Service.» (Nr. 2, Anhang 11) Hier wird auf die Tradition verwiesen sowie auf die Qualität und Service referiert. Die Eigenschaften Qualität und guter Service haben alle hier untersuchten Gartencenter gemeinsam. 4 von 5 haben ebenso die Eigenschaft des Familienbetriebs, dass sie stark hervorheben in ihrer Selbstbeschreibung. (Nr. 1, 2, 4, 5) Mit dieser Eigenschaft geht gleichzeitig eine starke Verbindung zur Tradition einher. Manche verweisen auf die günstigen Preise (Nr. 1) oder die Angebotsvielfalt (Nr. 2). Zur Beantwortung der Forschungsfrage können wir festhalten, dass die Gartencenter ähnliche Eigenschaften bewerben wie Familientradition und guten Service sowie gute Qualität. Diese Eigenschaften sind mehr oder weniger bei allen Gartencentern vorhanden. Davon lassen sich Service und Qualität gut im Verkaufsgespräch in Szene setzen und wir können überprüfen, ob diese Eigenschaften in den Verkaufsgesprächen umgesetzt werden. Der Hypothese kann daher nicht widersprochen werden, da es keine spezifischen Ziele in linguistischer Sicht gibt, jedoch sind Zielvorstellungen dabei, die wir an Verkaufsgesprächen überprüfen lassen. Auf die Familientradition der Gartencenter wird in den Gesprächen nicht referiert, ebenso selten auf die Qualität. Das Ziel des guten Service hingegen wird eingelöst. Die Verkäufer/innen nehmen sich Zeit für die Kundschaft und gehen auf deren Fragen ein. (Siehe Forschungsfrage 2 und Forschungsfrage 4)

## 5.2. Forschungsfrage 2

Unsere zweite Forschungsfrage lautet: Welche Äusserungen sind als besonders zielführend und *gelingend* anzusehen? Und dazu formulierten wir die folgende Hypothese: Die Verkaufsgespräche sind zielbezogen und man kann Muster erkennen, ob ein Gespräch besonders zielführend und effizient abläuft oder nicht.

Das erste Verkaufsgespräch **GC-Eg-Kübelpflanze** beginnt mit der Anfrage der Verkäuferin («Für Sie kann ich was tun»). Wobei dann der Kunde die Verkäuferin an seine Frau weiterleitet («Ja. Meine Frau hat en paar Fragen.») Dann erfolgt erst die Begrüssung durch die Verkäuferin. («Ja. Guten Tag.») Wobei die Kundin ohne Begrüssung dann direkt in die Formulierung ihres Anliegens einsteigt. («Ich suche etwas, was im Kübel bleiben kann.») Die Kundin und der Kunde können auch weiter ihren Wunsch präzisieren und nennen ihre Bedingungen. («nicht zu groß.»; «Un nich zu teuer...»; «Gut winterhart.») Ebenso haben sie schon Produkte im Blick und erkundigen sich danach, was es ist. («Was is denn so was?») Im weiteren Verlauf berät die Verkäuferin über die verschiedenen Pflanzen und ihre Eigenschaften. Die Kundin bejaht mit Diskurspartikel («Ja.»; «Ah so.»). Damit bestätigt sie das Interesse, was ebenso durch die weiteren interessierten Nachfragen der Kundin unterstrichen wird («Und dieses mit diesen zartrosa Blättern?»). Die Antworten fallen für die Kundin sehr zufriedenstellend aus, was sie durch die positive Rückmeldung («Das ist doch gut, ne?») ausdrückt. Auch der weitere Monolog wird konstant mit den Diskurspartikeln («Ja.»; «Ah so.») bestätigt durch die Kundin. Der Kunde hingegen verhält sich still, ausser wenn seine Frau ihn direkt anspricht (VG1: 28, 46) oder er eine entscheidende Frage einbringt (VG1: 5). Ein negativer Kommentar seitens der Kundin («Ne, so als Bäumchen? So. Das is en bisschen blöd.») wird sofort durch die Verkäuferin erwidert («Der wird eben jetzt noch . breit buschig werden, ne?») Auch ein kritischer Einwand der Kundin («Ich hab ma eine gehabt in so nem Kleinen, das is nichts geworden.») weiss die Verkäuferin durch ihre Expertise gut zu kontern und dadurch den Gesprächsverlauf positiv beeinflussen. Die Verkäuferin antwortet: «Kommt drauf an, wie groß der Topf is, ne?». Die Kundin reagiert darauf mit «Ah so» und bestätigt die Schilderung der Verkäuferin mit einem «Ja», dass die Pflanze eine gewisse Wurzelmasse braucht. Auch den weiteren Monologabschnitt der Verkäuferin bestätigt die Kundin durch das regelmässige Verwenden des Diskurspartikels «Ja» ( ( VG1: 37-45). Nachdem alle Einwände behandelt wurden, entscheidet sich die Kundin für die Weide, nach einer kurzen Bestätigung durch ihren Mann. («Ja.»; «Okay.») Dann bedankt sich die Kundin für die Beratung zweimal (VG1: 46, 48), dem die Verkäuferin ein «Bitte sehr.» antwortet. Es findet keine Verabschiedung durch eine Grussformel statt.

In diesem Verkaufsgespräch erweist vor allem die faktenreichen Monologe und die kompetenten Antworten (VG1: 12; 20) auf die Kundenfragen als besonders zielführend. Insbesondere der Konter von kritischen Einwänden mit kompetenten Antworten. Als aussersprachlichen Faktor kommt hinzu, dass die Kundin ein klares Bild davon hat, welche Pflanze geeignet ist und weiter auch der Kunde sich während des ganzen Gesprächs passiv verhält und mit dem Entscheiden seiner Frau konform geht. Die günstigen aussersprachlichen Vorbedingungen sowie die kompetente Beratung durch die Verkäuferin führen zu einem effizienten Gesprächsablauf. Der Gesprächsablauf stimmt mit den in Kapitel 2.1. dargestellten Phasenmodellen weitgehend perfekt überein, ausser, dass keine Verabschiedung gibt und nur eine einseitige Begrüssung am Anfang.

Das zweite Verkaufsgespräch **GC-Go-Kübelpflanzen 2** beginnt schon etwas chaotischer. Der Verkäufer sagt, dass er sich gleich um die zwei Kundinnen kümmern wird, aber jetzt noch mit einer anderen Kundin beschäftigt ist. Aus diesem Grund findet keine Begrüssung statt, wie sie in der ersten Phase eines Verkaufsgesprächs normalerweise vorkommt. Hierbei sagt der Verkäufer, dass er in einer Minute da sein wird. Allerdings braucht er tatsächlich mehr Zeit, bis er zu den beiden Kundinnen kommt. Darum beginnt er das Verkaufsgespräch mit einer Entschuldigung. («Das hatte etwas länger gedauert mit dem Bambus hier oben.») Hierauf folgt schon die erste kritische Anfrage seitens einer Kundin. («Also jetz äh . soll ichs Ihnen noch mal sagen, was wir haben wollen?») Auf diese kritische Frage geht der Verkäufer gar nicht ein, sondern beginnt mit dem Gesprächsthema der Kübelpflanzen. (VG2: 6-7) Daraufhin erläutert die Kundin, was sie sich wünscht. Die Erklärung erfolgt etwas bruchstückhaft und wird immer wieder durch Zwischenfragen seitens des Verkäufers unterbrochen. (VG2: 7-11) Ebenso diskutieren die Kundinnen untereinander über die Dauer der Sonneneinstrahlung am geplanten Standort, wobei sie sich etwas unsicher sind. (VG2: 9-15) Diese Diskussion wird durch den Verkäufer unterbrochen, mit seinem Hinweis, dass dies kein Problem für die Pflanze sei. Es kommt dabei auch ein gleichzeitiges Sprechen vor, da die Kundin dem Verkäufer wiederum ins Wort fällt, um dann ihr Wissen über den

# Wortschmiede

Zusammenhang von roten Blättern und Sonne mitzuteilen. (VG2: 17-18) Dann wird der Gesprächsablauf unterbrochen, da eine der Kundinnen das Thema wechselt und mit der Auswahl der schönsten Glanzmistel beginnt. (VG2: 18-21)

Diese Unterbrechung des Gesprächsflusses zeigt, dass das Gespräch etwas chaotischer verläuft als das erste Verkaufsgespräch. Die zwei Kundinnen reden durcheinander und wechseln die Themen, ohne dass alle Gesprächsteilnehmenden ihr Wissen zum letzten Thema ausgetauscht haben. So nimmt der Verkäufer den Faden wiederum auf und sagt noch, was er über die Rotfärbung der Blätter weiss. Er sagt dabei mehrere Sätze und erhält von den Kundinnen nur die Diskurspartikel («Ja.»; «Ja?»; «Hm) zur Bestätigung des Interesses. Dann kommt es weiter zu interessiertem Nachfragen seitens der Kundin. («Den kann man dann auch in Form wieder schneiden?») Doch auch dabei unterbrechen sich die Kundinnen wieder gegenseitig. (VG2: 29) Auch weiter kommt es immer wieder zu gleichzeitigem Sprechen durch die Kundinnen. (VG2: 34-36) Diese Simultansequenzen sind häufig in diesem Gespräch und zeigen an, dass es etwas chaotischer abläuft als das Verkaufsgespräch GC-Eg-Kübelpflanze. Es gibt sogar Stellen, an denen alle drei Gesprächsteilnehmenden sprechen. (VG2: 42)

Weiter erklärt eine Kundin, wie Pflanzen in die Sonne wachsen, worauf dies der Verkäufer bestätigt. („Jo, es sind halt Pflanzen.“) Ebenso kommt es schließlich nicht zu einer Klärung des Kaufinteresses, sondern die Kundinnen wollen dem Verkäufer noch etwas zeigen. (VG2: 44-45) Sie hatten noch eine Frage offen, bei der der Verkäuferkollege nicht Bescheid wusste. („Ja, da sind noch Mediterrane und da wusste der . Kollege nicht so richtig Bescheid und/“) Darauf weist der Verkäufer darauf hin, dass dies sein Spezialgebiet sei. (VG2: 47) Ebenso kommt es dazu, dass auch der Verkäufer die Kundin unterbricht und es zu einem weiteren Durcheinandersprechen kommt. (VG2: 51-52) Weiter ist dann der Verkäufer auch überrascht, dass er ein Etikett findet, auf dem es heisst, dass die Pflanze verkauft ist. („Wie bitte? . Verkauft?“) Daraufhin fordert er einen weiteren Verkäufer dazu auf, neue Etiketten drauf zu machen. (VG2: 54-57)

Eine Kundin sagt schon, dass sie jetzt alles zusammengesucht haben, was sie für den Einkauf brauchen. („So, jetzt habn wer alles“) Dennoch ist dies dann nicht das Ende des Verkaufsgesprächs und der Übergang zum Verkaufsabschluss. Sie beginnen noch über Schatten und Halbschatten zu diskutieren, weil sie diesen Faktor im Gespräch bisher noch nicht behandelt hatten. Daraufhin schlägt der Verkäufer noch eine andere Kletterpflanze vor, die zu den Bedingungen der Kundinnen passt. (VG2: 62-67) Die Kundinnen reagieren mit häufigem „Ja.“ Um ihr Interesse zu bestätigen. Ebenso gibt es am Ende eine positive Rückmeldung seitens einer Kundin. („Ja, das is doch auch schön.“) Weiter kommt dann noch ein kritischer Einwand, dass die mediterrane Pflanze bei -6 Grad Celsius eingehen würde. Diesen nimmt der Verkäufer an, relativiert ihn und beginnt in einem längeren Abschnitt diese mediterrane Pflanze zu bewerben. Diese Einwandbehandlung und Bewerbung der Vorzüge zeigt Wirkung bei den Kundinnen. Sie antworten zustimmend und bekunden ihr Kaufinteresse. („Gefällt mir auch“; „das ist auch sehr schön.“) Weiter berät der Verkäufer die Kundinnen über die Möglichkeit von Kletterpflanzen und das Einpacken im Winter sowie die Blumenerde. (VG2: 84-94) Ebenso bewirbt er dann noch einen Berglorbeer und eine Moorbeetpflanze. (VG2: 95-97) Und er gibt sein Fachwissen darüber preis. Dabei kommt es zu Verständnisfragen, da die Kundinnen nicht alles verstehen. („Der was?“) Ansonsten hören die Kundinnen dem Verkäufer weiter zu und bestätigen mit „Hm“; „Ja“ und „Ah ja“ ihr Interesse. Weiter bringt er Erika (VG2: 103), Lorbeer (VG2: 111) und Kirschlorbeer (VG2: 119) ins Gespräch. Dadurch wird es jedoch noch unklarer für die Kundinnen. Eine sagt: „Jetzt ham Sie uns alles empfohlen, . alles/“ Es wird deutlich, dass die Kundinnen dadurch etwas unsicherer geworden sind. Eine fragt noch nach einer Glanzmistel. (VG2: 127) Und weiter, was der Verkäufer selbst kaufen würde. (VG2: 128-129) Sie präzisiert weiter, dass ihr die Pflegeleichtigkeit wichtig ist. (VG2: 129-130) Diese Frage bleibt ihnen der Verkäufer jedoch schuldig und es kommt nicht zu einer Antwort. Dann greifen die Kundinnen die Diskussion vom Anfang (VG2: 10-16) wieder auf und diskutieren die Länge der Sonneneinstrahlung erneut. (VG2: 132) Auch hier zeigt sich eine Ineffizienz, da der gleiche Inhalt noch mal diskutiert wird. Sie vergleichen einen Menschen mit der Pflanze in Bezug auf das Lichtbedürfnis. In diesen Vergleich steigt auch der Verkäufer mit ein. (VG2: 133-140) Die Kundin fragt dann erneut den Verkäufer: „Welche würden Sie dann nehmen?“ Worauf er diesmal sagt, dass er die Frage nicht beantwortet. Darauf sagt die Kundin: „Können Se aber doch.“ Er wiederholt noch mal die Vor- und Nachteile aller zuvor diskutierten Pflanzenarten. (VG2: 146-149) Daraufhin kommen sie wieder auf ein anderes Thema und es kommt nicht zu einem Verkaufsabschluss. Der Verkäufer bringt auch noch

Forsythien in das Gespräch. (VG2: 153) Die Kundinnen sind sich unsicher und versuchen erst mal eine engere Auswahl zu erstellen. (VG2: 156) Die Kundinnen diskutieren nun untereinander, was sie bevorzugen würden. (VG2: 161-164) Sie sind sich uneinig. Eine Kundin sagt: „Nein, Lise, ich nehm den.“ Die andere antwortet darauf: „Der, ne?“ Worauf die andere wiederum feststellt „Aber jetzt wissen wir überhaupt nichts mehr.“ Diese Gesprächsentwicklung am Ende des Verkaufsgesprächs zeigt an, dass das Gespräch trotz der langen Dauer nicht zu einem klaren Ergebnis geführt hat. Für die Kundinnen ist es immer noch unklar, was die passende Pflanze für ihren Standort ist und welche sie aus der Vielzahl der diskutierten Angebote auswählen sollen. Daher können wir hier von einem ineffizienten Verkaufsgespräch ausgehen.

Weiter kommt es nun folgend zu grossen Missverständnissen mit dem Verkäufer. Sie wollen wissen, wie hoch der Preis für den Jasmin ist, worauf er auf das Etikett schaut und dann nur den lateinischen Namen vorliest. Es ist anzunehmen, dass dieser Preis nicht darauf zu finden ist. Die Kundinnen diskutieren einen kritischen Einwand weiter nur unter sich, ohne dass der Verkäufer mitredet. (VG2: 170-178) Es geht darum, dass die Kundinnen den Schnitt der Pflanze durch das Gartencenter kritisieren. (VG2: 170) Während die Kundinnen untereinander diskutieren, kommt es häufig zu Simultansequenzen. (VG2: 172; 174; 176) Sie diskutieren weiter mit dem Verkäufer über das Schneiden der Pflanzen, wobei es abermals zu längeren Simultansequenzen kommt. (VG2: 180-184) Dann versucht eine Kundin eine Entscheidung zu treffen, ebenfalls während die andere am Sprechen ist. („Nehm wer den. . Komm, wir nehmen den.“) Als sie sich nach dem Preis erkundigten, fragt sie noch mal ihre Mitkundin. („Wollen wer den nehmen?“) Darauf antwortet diese nur „Bitte.“ Dennoch bringt sie im nächsten Satz wieder ein: „Also sonst hätte ich den noch vielleicht genommen.“ Wodurch die Entscheidung wieder unklarer wird und sie wieder über das Ranken und bunte Blätter diskutieren. (VG2: 189-191) Dann fällen sie die Entscheidung: „Gut, wir nehmen ihn.“ Dann diskutieren sie weiter noch die Formalitäten des Kaufs. Hierbei kommt es zu mehreren Simultansequenzen von Verkäufer und den Kundinnen. (VG2: 193-198) Dieses Verkaufsgespräch findet auch keinen Abschluss mit einer Verabschiedung. Auch die Verabschiedung verläuft chaotisch, da der Verkäufer an die Kasse gerufen wird über die Lautsprecherdurchsage. Es findet am Schluss eine Simultansequenz statt, in der der Verkäufer „Bitte schön“ sagt und eine Kundin „Ja. Danke schön.“ Während die andere Kundin über ein anderes Thema redet. (VG2: 204)

Im Verkaufsgespräch GC-Go-Kübelpflanzen 2 erweist sich vor allem die einmalige Beantwortung der Fragen und die Behandlung der Einwände der Kundinnen als gelungen. (VG2: 72-82) Nach dieser Phase gab es positive Rückmeldungen von beiden Kundinnen und der Verkaufsabschluss schien in greifbare Nähe zu rücken. Dennoch hat es viele Stellen, an denen das Gespräch ineffizient ist. Es werden Themen wiederholt diskutiert, es kommt zu zahlreichen Simultansequenzen. Ebenso stellt der Verkäufer zu viele unterschiedliche Pflanzen vor, sodass die Kundinnen sich kaum noch entscheiden können. Ebenso ist der Gesprächsverlauf etwas durcheinander und folgt nicht den typischen Gesprächsphasen, wie wir sie anhand der Literatur im Kapitel 2.1. diskutiert haben. Ebenso wird häufiger vom Thema abgewichen und im späteren Verlauf des Gesprächs wieder daran angeknüpft.

Betrachten wir die beiden Gespräche, so können wir feststellen, dass das erste Verkaufsgespräch wesentlich effizienter abgelaufen ist als das zweite. Es ist nicht nur kürzer, sondern läuft auch mit weniger Missverständnissen und kritischen Einwänden ab. Ebenso gibt es nur eine Simultansequenzen. (VG1: 24) Dennoch kommen auch die aussersprachlichen Faktoren wie die klarere Zielvorstellung der Kundin im ersten Verkaufsgespräch sowie deren Entscheidungskompetenz gegenüber ihrem Mann hinzu.

### 5.3. Forschungsfrage 3

Unsere dritte Forschungsfrage lautet: Wie viel Zeit wird für das Verkaufsgespräch gebraucht? Und die Hypothese dazu war: Es wird unterschiedlich viel Zeit für das Verkaufsgespräch gebraucht. Es hängt teilweise auch von aussersprachlichen Faktoren ab, ob das Verkaufsgespräch länger dauert. Dennoch gehen wir davon aus, dass das kurze Gespräch tendenziell effizienter ist als das längere.

Das erste Verkaufsgespräch GC-Eg-Kübelpflanze dauert 03:11 Minuten und ist damit wesentlich kürzer als das zweite Verkaufsgespräch über Kübelpflanzen. Es ist jedoch nicht das kürzeste Verkaufsgespräch insgesamt. Das Verkaufsgespräch GC-Go-Kübelpflanzen 2 dauert 16:54 Minuten und ist damit das längste

Verkaufsgespräch aus Webers Transkriptband. (WEBER, 2014b) Das erste Verkaufsgespräch GC-Eg-Kübel-pflanze ist wesentlich konsistenter. Es kommt ohne Missverständnisse aus. Im Verkaufsgespräch GC-Go-Kübel-pflanzen 2 hingegen gibt es mehrere Missverständnisse. Teilweise gibt es zudem kritische Bemerkungen, wie sie beim ersten, kürzeren Verkaufsgespräch fehlen. Von diesem Gesichtspunkt aus ist das kürzere Verkaufsgespräch auch als wesentlich effizienter anzusehen.

Hier kommt als wichtiger aussersprachlicher Faktor hinzu, dass die Kundin im Verkaufsgespräch GC-Eg-Kübel-pflanze eine klare Vorstellung von dem hat, was sie kaufen will. Ebenso folgt das Gespräch vermehrt den typischen Abläufen eines Verkaufsgesprächs im Detailhandel. (Siehe Kapitel 2.1.) Das Verkaufsgespräch GC-Eg-Kübel-pflanzen 2 hingegen verläuft chaotischer. Hier findet keine Begrüssung statt und die Verkaufsberatung überlappt mit dem Ende eines vorangegangenen Verkaufs. Hinzu kommt, dass viel mehr unterschiedliche Pflanzen diskutiert werden und die Kundinnen ihr Wissen ausführlich darlegen und dieses vom Verkäufer kommentiert und richtiggestellt wird. Ebenso wird in diesem Verkaufsgespräch Kritik an dem Kollegen geübt, der sich nicht kompetent genug um die Kundinnen gekümmert haben soll.

## 5.4. Forschungsfrage 4

Die vierte Forschungsfrage dieser Arbeit lautet wie folgt: Welche Muster führen zu Problemen und Gesprächsstörungen (wenige Nachfragen, Verständnisfragen, Unterbrechungen, Zwischenfragen, kritische Anmerkungen)? Dazu treffen wir folgende Hypothesen: Wir nehmen an, dass folgende Faktoren das Gespräch ineffizienter machen: Ein Abweichen von typischen Gesprächsablauf, Abschweifen von den Zielen; fehlendes Fachwissen.

Zu Gesprächsstörungen führten insbesondere Abweichungen vom typischen Gesprächsablauf. Dies bedeutet, wenn es etwas durcheinandergeht und die gegenseitigen Erwartungen, wie das Gespräch vorangehen soll, nicht geklärt ist. Dies war zum Beispiel der Fall beim zweiten Verkaufsgespräch, weil der Verkäufer noch mit einer anderen Kundin beschäftigt war. (Vgl. VG2: Zeile 6) Weiter auch, wenn das Hintergrundwissen von Verkäufer und Kundin voneinander abwichen oder das Produkt nicht ganz den Vorstellungen entsprach. Dann gab es kritische Zwischenfragen oder Unterbrechungen sowie Synchronfrequenzen. Ebenso die schnelle Abwechslung von Themen wirkte sich störend auf den Gesprächsverlauf aus, da diese Themen später dann erneut aufgegriffen wurden. Hier wurde über die Rotfärbung der Pflanze unter Einwirkung der Sonnenstrahlung diskutiert. Der Verkäufer kam jedoch nicht zu Wort, da eine Kundin das Thema wechselte. (VG2: 17) Und dann knüpfte er im späteren Verlauf wieder daran an. (VG2: 21-24) Oder auch, weil der Verkäufer nicht auf eine Frage (VG2: 128-129) der Kundin eingegangen ist und diese ihm später erneut gestellt wurde. (VG2: 142) Auch das Anbieten von zu vielen Produkten führte zu einer grossen Verunsicherung bei den Kundinnen und sorgte dafür, dass das Verkaufsgespräch ineffizienter wurde. (VG2: 146-149; 167)

Auch, dass der Verkäufer manchmal schwieg, während die Kundinnen kritische Einwände diskutierten, wirkte sich nicht vorteilhaft auf das Verkaufsgespräch aus. (VG2: 171-178) Denn es hatte sich gezeigt, dass das Verkaufsgespräch insbesondere dann effizient war, wenn der Verkäufer auf die kritischen Einwände der Kundinnen einging und sie aus dem Weg räumte. (VG2: 72-82) Dies zeigte sich auch an der positiven Rückmeldung durch die Kundinnen, was ein Kaufinteresse signalisierte. (VG2: 82) Ebenso gab es im Verkaufsgespräch 2 auch externe Störungen, weil der Verkäufer noch eine andere Kundin abschliessen musste, aber schon das Verkaufsgespräch mit den zwei Kundinnen ankündigte. (VG2: 1) Ebenso wurde er am Ende wieder unterbrochen und zur Kasse gerufen. (VG2: 198) Im ersten Verkaufsgespräch gibt es keine Störungen dieser Art. Das Gespräch verläuft sehr flüssig, die Verkäuferin beantwortet alle Fragen der Kundin und es hat nur eine Simultansequenz. (VG1: 24)



## 6. Diskussion und Generalisierung der Ergebnisse

Was kann von den Ergebnissen zu Good Practice aus der Analyse der vorliegenden Arbeit generalisiert werden und auch für andere soziale Gesprächskontexte eine Gültigkeit haben? Für Verkaufsgespräche in anderen Kontexten ist auch die Einhaltung der charakteristischen Phasen eines Verkaufsgesprächs sinnvoll. Hier hat es sich gezeigt, dass ein Gespräch effizienter abläuft, wenn es den typischen Mustern folgt, da alle Gesprächsparteien eine klare Erwartungshaltung haben, wie das Gespräch ablaufen sollte. Wird diese Erwartung durchbrochen, erzeugt dies Verwirrung und das Gespräch läuft weniger effizient ab. Weiter lässt sich auch generalisieren, dass die Behandlung von kritischen Einwänden der Kundschaft zentral ist. Da durch die kritischen Einwände die Hindernisse, die einem Kauf im Wege stehen, am besten beiseite geräumt werden, steigt das Interesse am Produkt stark an. Weiter ist auch eine geordnete Auswahl der Gesprächsthemen sinnvoll. Wenn abrupt die Themen gewechselt werden, ohne dass alle Gesprächsparteien ihr Anliegen dazu geäußert haben, wird das Gespräch ineffizienter. Ebenso sind interessierte Fragen zu den Ausführungen der Verkäufer/innen ein gutes Zeichen. Diese interessierten Nachfragen machen das Gespräch effizienter, da auch die Verkäufer/innen dadurch besser wissen, was der Kundschaft wichtig ist und darauf ihre Argumentation ausrichten können.

Neben diesen Faktoren gab es auch noch aussersprachliche Faktoren, die jedes Mal unterschiedlich ausfallen und daher nicht generalisiert werden können. Diese haben dennoch einen starken Einfluss auf die Effizienz des Verkaufsgesprächs, wie der Vergleich des kurzen Verkaufsgesprächs mit dem längeren gezeigt hat. Ein wichtiger Faktor ist auch noch das Fachwissen der Verkäufer/innen. Wenn sie ein breites Hintergrundwissen haben und alle Fragen kompetent beantwortet können, trägt dies viel zur Überzeugung bei.

Die Zielvorstellungen wurden anhand von Internetauftritten von Gartencentern in der Region um Köln ermittelt. Dazu untersuchten wir die *Über-uns*-Seiten in der Webpräsenz und erstellen daraus eine Wortwolke. Dies brachte uns das Ergebnis, dass für die Gartencenter insbesondere die Eigenschaften wie hohe Qualität, guter Service und Familientradition eine wichtige Rolle spielten. Seltener waren auch noch günstige Preise und die Angebotsvielfalt erwähnt worden. In den Gesprächen wurde nicht auf die Tradition und den Familienbetrieb referiert. Dennoch nahmen sich die Verkäufer/innen Zeit, bis die Kundschaft zufrieden war und die Ware kauften. Im Verkaufsgespräch 2 gab es etwas Kritik an der Qualität, aber diese ist anhand der Gesprächsdaten nicht zu überprüfen.

## 7. Schlusswort

Diese Arbeit konnte zeigen, dass es sprachliche Faktoren gibt, die ein Verkaufsgespräch effizienter machen, obwohl aussersprachliche Faktoren einen grossen Beitrag dazu leisten, wie effizient das Gespräch abläuft. So war das Verkaufsgespräch 1 wesentlich kürzer und effizienter, weil es weniger Missverständnisse gab und das Verkaufsgespräch mehr den typischen Abläufen folgte. Dennoch spielten auch die aussersprachlichen Faktoren eine Rolle, wie beispielsweise, dass die Kundin bereits eine klare Ahnung davon hatte, was sie kaufen wollte und ihr Mann ihr die Entscheidung überliess. Beim Verkaufsgespräch 2 hingegen hatten die beiden Kundinnen nur eine vage Vorstellung davon, was sie kaufen wollten. Ebenso waren sie sich nicht einig über die Produkte. Dies zog das Gespräch in die Länge und sorgte dafür, dass immer mehr Optionen in Erwägung gezogen und diskutiert wurden. Es kam zu mehr Missverständnissen, Unterbrechungen und Simultansequenzen. So zog sich das Gespräch in die Länge, weil ein breites Spektrum an Angeboten diskutiert wurde. Teilweise wurden Themen abrupt gewechselt und später wieder aufgegriffen. So verlief das erste Verkaufsgespräch wesentlich strukturierter.

# Wortschmiede

**Zusammenfassung:** Zur Effizienz der Gespräche trugen vor allem die Einhaltung der Phasenmodelle von Verkaufsgesprächen, das Eingehen auf kritische Kundeneinwände sowie das Hervorheben der Vorzüge der Pflanze bei. Häufige Themenwechsel, gleichzeitiges Sprechen, gegenseitige Unterbrechungen, eine Diskussion von zu vielen Produkten sowie das Nichtbeantworten von Fragen trugen zu ineffizienteren Verkaufsgesprächen bei. Wichtig ist auch die Erkenntnis, dass aussersprachliche Faktoren eine Basis für ein gelingendes Verkaufsgespräch legen können.

## 8. Literaturverzeichnis

BIRKNER, Karin / AUER, Peter / BAUER, Angelika und KOTTHOFF, Helga (2020). *Einführung in die Konversationsanalyse*. De Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110689082>

BITTNER, Gerhard und SCHWARZ, Elke (2015). *Emotion Selling*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-04825-9>

BRONS-ALBERT, Ruth (1994). Artefakte in simulierten Verkaufsgesprächen und ihre Behandlung durch den Trainer. In: T. Bliesener und R. Brons-Albert (Hrsg.), *Rollenspiele in Kommunikations- und Verhaltenstrainings* (S. 105–127). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. [https://doi.org/10.1007/978-3-322-87279-1\\_4](https://doi.org/10.1007/978-3-322-87279-1_4)

BRONS-ALBERT, Ruth (1995a). *Auswirkungen von Kommunikationstraining auf das Gesprächsverhalten*. Tübingen: G. Narr.

BRONS-ALBERT, Ruth (1995b). *Verkaufsgespräche und Verkaufstrainings* (1st ed. 1995.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-663-05998-1>

BRÜNNER, Gisela / FIEHLER, Reinhard und KINDT, Walther (2002). Methoden und Anwendungsbereiche. In: *Methoden und Anwendungsbereiche* (Bd. 2). Radolfzell: Verlag für Gesprächsforschung.

BRÜNNER, Gisela und PICK, Ina (2020). Bewertungen sprachlichen Handelns und good practice in der Angewandten Gesprächsforschung: Methodische Vorschläge für praxisorientierte Forschung. In: *Zeitschrift für Angewandte Linguistik*, 2020(72), 63–98. <https://doi.org/10.1515/zfal-2020-2025>

COUSSIOS, Georgios / IMO, Wolfgang und KORTE, Lisa (2019). *Sprechen mit Krebspatienten. Ein gesprächsanalytisch fundiertes Trainingshandbuch für die medizinische Aus- und Weiterbildung* (Bd. 7). Göttingen: Verlag für Gesprächsforschung.

DANNERER, Monika (2005). Effizienz in beruflicher Kommunikation: Überlegungen zu einer linguistischen Beschreibung am Beispiel von innerbetrieblichen Besprechungen. In: *Sociolinguistica*, 19(1). <https://doi.org/10.1515/9783484604766.36>

DANNERER, Monika (2018). 24. Messung und Optimierung kommunikativer Effizienz. In: S. Habscheid, A. P. Müller, B. Thörle, und A. Wilton (Hrsg.), *Handbuch Sprache in Organisationen* (S. 464–482). De Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110296235-024>

DEPPERMAN, Arnulf / BRÜNNER, Gisela und BECKER-MROTZEK, Michael (2014). Gesprächskompetenz-Probleme und Herausforderungen eines möglichen Begriffs. In: *Analyse und Vermittlung von Gesprächskompetenz* (S. 15–27). Frankfurt am Main: Lang.

DORFMÜLLER, Ulrike (2006). *Verkaufsgespräche im Computer-Disconthandel: eine diskursanalytische Untersuchung*. Gunter Narr Verlag.

FIEHLER, Reinhard (1999). Kann man Kommunikation lehren?. In: G. Brunner, R. Fiehler, und W. Kindt (Hrsg.), *Angewandte Diskursforschung* (S. 18–35). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. [https://doi.org/10.1007/978-3-663-07733-6\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-663-07733-6_2)

FIEHLER, Reinhard (2001). Gesprächsanalyse und Kommunikationstraining. In: *Text- und Gesprächslinguistik*.

*Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung* (Bd. 16, S. 1697–1710). Berlin: De Gruyter.

FIGHLER, Reinhard (2012). Woher weiß der Kommunikationstrainer, wie man es besser macht? – Bewertungen und Normen in berufsbezogenen Kommunikationstrainings. In: S. Günthner, W. Imo, D. Meer, und J. G. Schneider (Hrsg.), *Kommunikation und Öffentlichkeit* (S. 249–266). DE GRUYTER.  
<https://doi.org/10.1515/9783110289916.249>

FREI, Michael / GRIMMER, Bernhard / MICHEL, Konrad / VALACH, Ladislav und BOOTHE, Brigitte (2012). Gelingende und misslingende Beziehungsaufnahmen mit Patientinnen nach Suizidversuch. In: *Forum Qualitative Sozialforschung*, 13(1).

HUNDSNURSCHER, Franz und FRANKE, Wilhelm (1985). *Das Verkauf-/Einkaufs-Gespräch: eine linguistische Analyse*. Stuttgart: H.-D. Heinz.

MEER, Dorothee (2012). „wie würden sie da argumentieren.“ – Lehrendenfragen im Rahmen hochschulischer Lehr-Lern-Kommunikation: Ein gesprächsanalytischer Beitrag zur Entwicklung kommunikativer Empfehlungen. In: S. Günthner, W. Imo, D. Meer, und J. G. Schneider (Hrsg.), *Kommunikation und Öffentlichkeit* (S. 267–320). Berlin: DE GRUYTER.  
<https://doi.org/10.1515/9783110289916.267>

MEER, Dorothee und PICK, Ina (2019). *Einführung in die Angewandte Linguistik: Gespräche, Texte, Medienformate analysieren*. Stuttgart: J.B. Metzler. <https://doi.org/10.1007/978-3-476-04856-1>

MEIER, Simon (2018). Gesprächsforschung zwischen Deskriptivität und Normativität – ein Annäherungsversuch. In: G. Albert und S. Diao-Klaeger (Hrsg.), *Mündlicher Sprachgebrauch zwischen Normorientierung und pragmatischen Spielräumen* (S. 283–302). Tübingen: Stauffenburg.

POTHMANN, Achim (1997). *Diskursanalyse von Verkaufsgesprächen*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-322-90292-4>

PULVERMÜLLER, Friedemann (1999). Words in the brain's language. In: *BEHAVIORAL AND BRAIN SCIENCES*, 22(2), 253–336.

REHBEIN, Jochen (1995). International sales talk. In: K. Ehlich und J. Wagner (Hrsg.), *The Discourse of Business Negotiation* (S. 67–102). Berlin, New York: DE GRUYTER MOUTON.  
<https://doi.org/10.1515/9783110881516.67>

REHBEIN, Jochen / SCHMIDT, Thomas / MEYER, Bernd / WATZKE, Franziska und HERKENRATH, Annette (2004). Handbuch für das computergestützte Transkribieren nach HIAT. In: *Arbeiten zur Mehrsprachigkeit - Folge B*, 56, 1–90.

ROELCKE, Thorsten (2002). *Kommunikative Effizienz: eine Modellskizze*. Heidelberg: Winter.

SIKVELAND, Rein und STOKOE, Elizabeth (2016). Dealing with Resistance in Initial Intake and Inquiry Calls to Mediation: The Power of “Willing”: Dealing with resistance: the power of «willing». In: *Conflict Resolution Quarterly*, 33(3), 235–254. <https://doi.org/10.1002/crq.21157>

STOKOE, Elizabeth (2005). Simulated Interaction and Communication Skills Training: The ‘Conversation-Analytic Role-Play Method’. In: H. J. Nicholson (Hrsg.), *Palgrave advances in the Crusades* (S. 119–139). Houndmills [England]; New York: Palgrave Macmillan.

WEBER, Peter (2014a). *Verkaufsgespräche führen lernen in der Schule: eine linguistische Untersuchung*. Mannheim: Verl. für Gesprächsforschung.

WEBER, Peter (2014b). *Verkaufsgespräche im Gartencenter und in der Schule. Ein Transkriptband*. Mannheim: Verlag für Gesprächsforschung.

## 9. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Wortwolke der Leitbilder von den Gartencentern um Köln ..... 11



**WORTSCHMIEDE**  
WERKSTATT FÜR WORTWAHL