



universität
wien

Diplomarbeit

Das Verkaufsgespräch in der Wissenschaft.

Eine Recherchearbeit

Verfasser:

Michael Leiler

Diplomarbeit
zur Erlangung des
akademischen Grades:

Magister der Philosophie (Mag. phil)

Wien, im Juli 2009

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 301 300
Studienrichtung lt. Studienblatt: Publizistik und Kommunikationswissenschaft
Betreuer: Dr. phil. habil. Guido Zurstiege

Fassung: 12.07.2009

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	6
1.1. Persönlicher Zugang.....	7
1.2. Ausgangssituation	10
1.3. Frage- und Problemstellung.....	11
1.4. Zielsetzung.....	12
1.5. Kommunikationswissenschaftliche Relevanz	12
1.6. Gesellschaftliche Relevanz	13
2. Kommunikationstheoretische Grundlagen	13
2.1. Einwegkommunikation: Sender-Empfänger Kommunikation	13
2.2. Kommunikation als soziales Verhalten	15
2.3. Kommunikation als soziales Handeln	17
2.3.1. Fünf Merkmale der Kommunikation nach Merten	20
3. Interpersonale Kommunikation - Stand der Forschung	22
3.1. Soziologie	22
3.1.1. Verstehende Soziologie	23
3.1.2. Theorie des sozialen Austauschs nach Homans	25
3.1.3. Die Lasswell-Formel als Darstellung des Kommunikationsprozesses.....	27
3.1.4. Sozialphilosophie - Symbolischer Interaktionismus nach Mead.....	28
3.2. Psychologie	31
3.2.1. Kommunikation in der vergleichenden Biopsychologie	31
3.2.2. Zwischenmenschliche Kommunikation laut Schulz von Thun	32
3.2.3. Die Theorie der Therapie durch Kommunikation von Watzlawick.....	34
3.2.4. Kommunikation nach Graumann.....	36
3.2.5. Die Bedürfnispyramide von Maslow	36
3.2.6. Motivations- und Überzeugungspsychologie nach Correll.....	38
3.2.7. Kurzformeln für die Phasen des Verkaufsvorganges nach Bänsch	41
3.2.8. Aktuelle Forschung - Wissenschaftsbereich Psychologie	43
4. Empirischer Teil	45
4.1. Forschungsleitende Fragestellung und Hypothesen	45

4.2. Methodenauswahl und Untersuchungsdesign	45
4.2.1. Inhaltsanalyse	45
4.2.2. Welche Kataloge wurden verwendet.....	46
4.2.3. Ziele der Erhebung.....	46
4.2.4. Recherchedatenerhebung.....	47
4.2.5. Datenformen	48
5. Recherche in Datenbanken	48
5.1. Karlsruher Virtueller Katalog (KVK).....	48
5.2. Recherche im Hauptkatalog der Österreichischen Nationalbibliothek	49
5.2.1. Stichprobe 3: Suchwort „Verkaufsgespräch“	49
5.2.2. Stichprobe 4: Suchwort „Zwischenmenschliche“	69
5.2.3. Stichprobe 5: Suchwort „Kommunikationswissenschaft“	70
5.2.4. Stichprobe 6: Suchwort „Verkauf“	70
5.3. Recherche im Online-Katalog der Universitätsbibliothek Wien	72
5.3.1. Stichprobe 7: Suchwort „Verkaufsgespräch“	72
5.4. Online Katalog der Fachbereichsbibliothek Publizistik.....	76
5.4.1. Stichprobe 8: Suchwahl „Verkaufsgespräch“	76
5.4.2. Stichprobe 9: Suchbegriff „Kommunikation im Verkauf“.....	78
5.4.3. Stichprobe 10: Suchwort „Kommunikation“	78
5.5. Datenbank der Diplomarbeiten am Institut für Publizistik Wien	79
5.5.1. Stichprobe 11: Suchwort „Verkaufsgespräch“	79
5.5.2. Stichprobe 12: Suchwort „Verkauf“	79
5.5.3. Stichprobe 13: Suchwort „Gespräch“	84
5.5.4. Stichprobe 14: Suchwort „Zwischenmensch“	88
5.5.5. Zwischenergebnisse.....	91
5.5.6. Auswahl an dem Thema zuordenbarer Literatur	93
6. Ergebnisse	95
7. Diskussion	98
8. Schlussfolgerung und Ausblick.....	99
9. Literaturverzeichnis	102
9.1. Gelesene Literatur	102
9.2. Literaturempfehlungen	104
10. Abbildungsverzeichnis	105

11. Kurzzusammenfassung	105
12. Abstract	106
13. Lebenslauf.....	107

Danksagung

Diese Arbeit widme ich meiner Partnerin und Lebensgefährtin Mirjam, die nicht aufgegeben hat, an mich zu glauben.

Weiters widme ich diese Arbeit meiner Mutter Angela, die schon fast die Hoffnung aufgegeben hatte, je an einer Sponsionsfeier ihres Sohnes teilnehmen zu können.

Danke für die gut gemeinte Kritik und den Glauben an mich.

Mein ganz besonderer Dank gilt Peter Wiesflecker, der mich mit Rat und Tat unterstützt, motiviert und bis zum Abschluss meiner Arbeit geführt hat.

Meiner Schwester Elisabeth, ihrem Mann Josef und seiner Familie gebührt ebenfalls mein Dank für ihre Geduld und ihre mentale Unterstützung.

Danken möchte ich auch einen Menschen, der für mich immer ein Vorbild war und ist, danke Onkel Hans.

Meinen Freunden danke ich ebenfalls für ihr Verständnis und ihre mentale Unterstützung.

Besonders bedanken möchte ich mich bei meinem Betreuer Dr. Guido Zurstiege, der mit mir die Höhen und Tiefen einer Diplomarbeitsbetreuung erlebt und dabei immer ein offenes Ohr und einen guten Rat für mich hatte.

1. Einleitung

Kommunikation findet überall statt. Im täglichen Umgang und bei Anwendung der Sprache kommunizieren wir „gezwungenermaßen“ einerlei, ob wir uns mitteilen wollen oder Informationen austauschen. Sprachwissenschaftlich wird der Begriff "Kommunikation" „von dem lateinischen Wort >communicare< abgeleitet“ und bedeutet soviel wie etwas „gemeinsam machen“, sich „(mit)teilen“, an etwas „Anteil haben“ (Vgl. Beck, S. 13). Kommunizieren kann aber auch anders verstanden werden. So erläutert das Fremdwörterbuch Duden unter "kommunizieren" drei Punkte: 1. sich verständigen, miteinander sprechen 2. zusammenhängen, in Verbindung stehen 3. das Altarsakrament empfangen, zur Kommunion gehen (Duden, S. 407). Was Kommunikation nun eigentlich sein kann, wurde mir schon als Student in der Einführungsvorlesung der Professoren Gottschlich und Langenbucher des Studienfaches Publizistik- und Kommunikationswissenschaft erklärt. Langenbucher schreibt dazu folgendes: *„Die heutige PKW, die das Erbe der Zeitungswissenschaft, der Publizistik und der Journalistik aus den 20er und 30er Jahren angetreten hat, ist eine unter zahlreichen Kommunikationswissenschaften. Sie steht in diesen teils einseitigem, teils wechselseitigem Austausch. 'Kommunikation' auch eingeeengt auf 'gesellschaftliche Kommunikation', ist ein so grundlegendes und umfassendes Phänomen, dass keine Einzeldisziplin hierfür allein die Zuständigkeit beanspruchen kann. So zwingt die Tatsache, dass die Sprache das wirksamste Mittel menschlicher Kommunikation ist, zur Rezeption zahlreicher Sprach- und Kommunikations-wissenschaften, denn ohne deren Erkenntnisse wäre unerklärbar, wie Kommunikation überhaupt zustande kommt* (Langenbucher, S. 4). Diese erklärenden "Versuche" von Gottschlich und Langenbucher, was denn Kommunikations-wissenschaft nun eigentlich alles sein könne, brachte mir jedoch statt der von mir erwarteten klaren Antworten eher Verwirrung und Erstaunen über das von mir gewählte Studienfach ein. Der für mich scheinbar so „einfache“ Begriff Kommunikation, der in meiner Eigendefinition das Reden und Schreiben von mindestens zwei Personen umfasste, die miteinander sprechen oder sich schriftlich unterhalten, erhielt plötzlich eine weitere Dimension.

Mir war bewusst, dass zwei Personen, die miteinander sprechen miteinander kommunizieren, aber dass hinter etwas so alltäglichem wie einem „normalen“ Gespräch zweier Personen Kommunikationswissenschaft, Sozialwissenschaft, Psychologie, Philosophie, Sprachwissenschaft und andere Wissenschaften zu tragen kommen, war mir in diesem Ausmaß nicht klar. Ein Gespräch kann auch nur dann gut funktionieren, wenn die benutzten Wörter einer Person, meistens sind dies zwischen zweitausend und zehntausend aktiv benutzte Wörter (Zimmer, S. 72), auch für alle am Gespräch teilnehmenden Personen verständlich sind. Dieses einfache und verständliche Gespräch zweier Personen kann auch als "Verkaufsgespräch" stattfinden. Dieser "Sonderfall" zwischenmenschlicher Kommunikation oder der "Face-to-face-Kommunikation" ist der Basisgedanke meiner Forschungsarbeit. Mit meiner Arbeit soll der Forschungsstand zu diesem Thema erhoben, dargestellt, analysiert und festgehalten werden.

1.1. Persönlicher Zugang

Mein persönliches Interesse an zwischenmenschlicher Kommunikation und dem Untersuchungsthema "Verkaufsgespräch" im Speziellen wurde vor allem durch die Kombination meines Studiums der Publizistik- / Kommunikationswissenschaft als Hauptfach und Politikwissenschaft als Nebenfach mit meiner nebenberuflichen Tätigkeit als Verkäufer im Sportartikelhandel geweckt. In meiner Tätigkeit als Berater und Fachverkäufer für Radsport- und Bergsportprodukte kann ich mit Lust und Freude über Themen kommunizieren, die mich auch selbst interessieren, und ich bringe dadurch in jedes Verkaufsgespräch mehr Freude und positive Energie ein. Das Verkaufsgespräch ist sozusagen mein tägliches Brot, und mein Fachwissen und meine offene Art zu reden sind die dazugehörenden Werkzeuge. Mir war nie so richtig klar, ob diese Form der von mir und den Kunden erlebte Kommunikation, gemeint ist das Verkaufsgespräch, als alltägliche Situation zwischenmenschlicher Kommunikation zu sehen, oder eben als Sonderform der Kommunikationswissenschaft und anderen Wissenschaften zu behandeln ist? Im Laufe meines Studiums der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft wurden mir von Seminar zu Seminar immer mehr Probleme der Kommunikationswissenschaft bewusst gemacht und der dazugehörige ständige Prozess der Hinterfragung aktiviert.

Durch diesen erlernten Arbeitsprozess eröffneten sich mir neue Interessensgebiete meines Studienfaches Publizistik- und Kommunikationswissenschaft und animierten mich dazu, den wissenschaftlichen Aspekt, wenn es ihn denn wirklich gibt, der Theorien meines Themas, des Verkaufsgesprächs, zu erforschen.

Das Verkaufsgespräch kann überall stattfinden. Für mich war es daher wichtig, einen oder besser gesagt meinen persönlichen Zugang zum Thema Verkaufsgespräch, welches ich als Segment zwischenmenschlicher Kommunikation betrachte, zu finden und darüber zu reflektieren. Sprachliche Kommunikation kann in verschiedener Art und Weise praktiziert werden: direkt – indirekt, fließend – stockend, einfach – kompliziert, laut – leise, anstrengend – leicht, verständlich – unverständlich; je nachdem, welche Kommunikationsziele dadurch erreicht oder angestrebt werden. Kommunikation hat auch viele Eigenschaften und kann vieles bewirken. Sie kann als Information, Nachricht, Motivation übermitteln. Kommunikation ist so vielschichtig, dass auch so etwas „Banales“ wie das Verkaufsgespräch, also mein tägliches Brot, für mich keine Sonderform von Kommunikation und daher nichts Außergewöhnliches ist. In der Kommunikationswissenschaft sollte jedoch jede Form von Kommunikation ein zu erforschendes Thema sein, nicht nur die medial vermittelte, sondern auch die unvermittelte Kommunikation – einschließlich des Spezialfalls "Verkaufsgespräch". Wir alle erleben fast täglich eine Situation, die als Verkaufsgespräch interpretiert werden kann. Ob wir nun am Morgen beim Bäcker fürs Frühstück einkaufen oder uns in der Trafik die Zeitung holen, zum Mittagessen gehen, online einen Urlaub buchen, abends an der Kinokasse Karten für den aktuellen Blockbuster kaufen, online einen Tisch fürs Abendessen reservieren, ständig erleben und praktizieren wir zwischenmenschliche Kommunikation. Trotz meiner Position als Verkäufer versuche ich, ein Verkaufsgespräch immer aus den zwei oder auch mehreren unterschiedlichen Blickwinkeln zu betrachten. Entweder aus der Sicht des Verkäufers und somit als Empfänger einer Nachricht eines Kunden, oder in umgekehrter Rolle als Sender einer Frage, wenn ich selbst als Käufer auftrete und mich somit bewusst der Situation eines Verkaufsgesprächs stelle (Vgl. "Face-to-face-Kommunikation", Kapitel 2.1).

Kann somit das Verkaufsgespräch auch Teil der Massenkommunikation sein?

„Unter Massenkommunikation verstehen wir jene Form von Kommunikation, bei der Aussagen **öffentlich** (also ohne begrenzte und personell definierte Empfängerschaft) durch **technische Verbreitungsmittel** (Medien) **indirekt** (also bei räumlicher oder zeitlicher oder raumzeitlicher Distanz zwischen den Kommunikationspartner) und **einseitig** (also ohne Rollenwechsel zwischen Aussagendem und Aufnehmenden) an ein disperses Publikum vermittelt werden“ (Maletzke, Gerhard: Psychologie der Massenkommunikation, 1963, S. 32; in Beck, S. 124, 125). Nach Maletzkes Definition, die sich im „deutschen Sprachraum durchgesetzt haben soll“ (Brosius, S. 589), ist unter „**öffentlich**“ zu verstehen dass die „Kommunikationsinhalte allgemein zugänglich sind“ und vom „allgemeinen Interesse“ bestimmt werden („Nachrichten im Fernsehen“). Die „Medien“ vertreten die Rolle der „**technischen Verbreitungsmittel**“ und sie verbreiten ihre Inhalte über „elektromagnetische Wellen oder bedrucktes Papier“ (Vgl. Brosius, S. 589). Heutzutage werden diese Wege der Informations-verbreitung technisch gesehen anders übermittelt (Digital TV, Internetradio, -fernsehen, -zeitung). Die Trägerfunktion der Medien und ihre Bedingungen um am Massenkommunikationsprozess teilzuhaben, sind jedoch gleichgeblieben. Im Gegensatz zur direkten Kommunikation (z.B.: "Face-to-face-Kommunikation") ist hier die „**indirekte**“ Kommunikation Teil des Massenkommunikationsprozesses, denn hier liegt eine „räumliche und zeitliche“ Trennung zwischen der „Produktion und der Rezeption eines Kommunikations-inhaltes“ vor. Unter „**einseitiger**“ Massenkommunikation versteht Maletzke das Problem des nicht „Eingreifens in die Produktion der Medieninhalte von Massenkommunikation“, während diese an den „Rezipienten“ vermittelt werden (Vgl. Brosius, S. 589).

Praktisch jeder Mensch, der Teil einer funktionierenden sozialen Gesellschaft ist, lebt mit Massenkommunikation und "Face-to-face-Kommunikation". In seinem persönlichen Alltag muss er täglich "Verkaufsgespräche" führen, um ein „normales Leben“ (Stillung seiner Grundbedürfnisse: essen, trinken, wohnen, arbeiten, schlafen) leben zu können.

In diesem Kontext sehe ich die Aktualität des Themas meiner Diplomarbeit. Ein Ziel meiner Arbeit ist es, herauszufinden, was sich aus (kommunikations-)wissenschaftlicher Sicht zu einem besseren Verständnis des Themas "Verkaufsgesprächs" beitragen lässt. Um den Forschungsstand zu erheben, gehe ich den Fragen nach, welche Literatur es zum Thema "Verkaufsgespräch" gibt und welche Theorien entwickelt wurden, um mit dem Thema der zwischenmenschlichen Kommunikation, dem "Verkaufsgespräch", besser umgehen zu können.

1.2. Ausgangssituation

Das "Verkaufsgespräch" ist ein wichtiges Thema der Kommunikationswissenschaft und der Sozialwissenschaft. Als kommunikationswissenschaftlicher Prozess kann das Verkaufsgespräch, da es im Alltag vieler Menschen integriert ist, immer und überall stattfinden. Das Verkaufsgespräch wird von Personen geführt, die Akteure einer Situation sind, deren Zweck der Erwerb eines Produktes oder einer Dienstleistung ist. Bei positivem Abschluss des Verkaufsgesprächs werden ein Produkt oder eine Dienstleistung gekauft oder in Anspruch genommen und durch den Austausch eines Zahlungsmittels legitimiert.

In der Kommunikationswissenschaft liegt der Forschungsschwerpunkt noch immer auf deren größtem Feld, der Massenkommunikation. Bei genauerer Betrachtung der einzelnen Aspekte von Massenkommunikation in der Publizistik und Kommunikationswissenschaft wird eine Lücke in der Betrachtung des Bereichs der zwischenmenschlichen Kommunikation sichtbar, in die das "Verkaufsgespräch" einzuordnen ist. Das Verkaufsgespräch ist im breiten Forschungsfeld Kommunikationswissenschaft als interdisziplinäre Sozialwissenschaft indirekt vorhanden, da es nach meinen Überlegungen in die Bereiche Kommunikation als Zeichenübertragung, Kommunikation als Interaktion und Kommunikation in der Gesellschaft einzugliedern ist, sowie in den „*Zielen von Kommunikation*“, wie etwa der „*Beeinflussung*“, und der „*Emanzipation*“ durch Kommunikation enthalten ist (Vgl. Burkart, S. 453 f.). Das eigentliche Problem der Kommunikationswissenschaftler an sich „*über kein „Haus im Sinne einer traditionellen Fachwissenschaft zu verfügen*“

oder über keinen „*allgemein akzeptierten Grundriss*“ (Schreiber, 1980, S. 15; in Burkart, S. 401), also eines Gebäudes gestützt auf den Fundamenten des kommunikationswissenschaftlichen Gedankenguts, offenbart die Schwäche der Kommunikationswissenschaft und ihrer Theorien.

Daher versuche ich mit Burkart den Weg „*wissenschaftlicher Erkenntnisgewinnung*“ zu gehen, „*denn erst vor diesem Hintergrund wird deutlich, was ein sogenanntes wissenschaftliches Fach überhaupt sein kann, bzw. nach welchen Kriterien sein Wert zu bemessen ist*“ (Burkart, S. 403). Mit dem Schließen der Lücke Verkaufsgespräch in der "Forschungsrichtung zwischenmenschliche Kommunikation" soll ein weiterer Schritt in Richtung Identitätsfindung der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft getan werden.

1.3. Frage- und Problemstellung

Wie kann ich das Verkaufsgespräch in der Kommunikationswissenschaft einordnen? Ist es als ein Segment zwischenmenschlicher Kommunikation zu betrachten oder ist es auch in anderen Forschungsgebieten der Kommunikationswissenschaft ein Thema?

Wenn das Verkaufsgespräch in der Kommunikationswissenschaft und ihrer erweiterte Funktion als Teil der Sozialwissenschaft als Thema erkannt wird, dann lässt sich auch ein Nachweis aktueller Forschung erbringen?

Wenn das Thema zwischenmenschliche Kommunikation auch von anderen Wissenschaften untersucht wird, dann lassen sich auch die Theorieansätze miteinander vergleichen?

Warum ist der Themenbereich "zwischenmenschlichen Kommunikation", zu dem auch das "Verkaufsgespräch" gehört, auch für andere Wissenschaften wichtig?

Mit einer systematisch aufgebauten Literaturrecherche soll dargestellt werden, wer in den letzten zehn Jahren zu diesem Thema geforscht hat und in welcher Art und Weise dabei an die Themen "zwischenmenschliche Kommunikation" und das "Verkaufsgespräch" herangegangen wurde.

Welche Wissenschaftszweige der Sozialwissenschaften (Publizistik, Psychologie, Cultural-Studies, Philosophie) befassen sich mit dem Thema „Verkaufsgespräch“, oder haben es zumindest als für ihren "Zweig" relevantes Thema erkannt?

Untersucht wird nur deutschsprachige Fachliteratur aus den Bereichen der Kommunikationswissenschaft, Psychologie und Soziologie der letzten zehn Jahre.

In welchen Wissenschaften kann das Verkaufsgespräch als Thema behandelt werden?

1.4. Zielsetzung

Ein Ziel meiner Arbeit ist es, festzustellen, ob aktuell Forschung zum Thema "Verkaufsgespräch" stattfindet, wer diese Forschungen durchführt und welche Ergebnisse erzielt wurden. Weiters sollen Verbindungen zwischen Theoriesträngen der Kommunikationswissenschaft und anderen Wissenschaften gefunden werden, die miteinander kombinierbar sind, um mein Thema verständlicher zu machen. Welche Schlüsse können daraus gezogen werden? – Ist das "Verkaufsgespräch" ein relevantes Thema in der Kommunikationswissenschaft und wird das „Verkaufsgespräch“ auch in anderen Wissenschaften als Thema wahrgenommen?

1.5. Kommunikationswissenschaftliche Relevanz

In einer Phase der Kommunikationswissenschaft, in der die „*gängigen Massenkommunikationstheorien durch neue Theorien ersetzt werden müssen*“ (Schönhagen, S. 59), geht es um die Frage der Position von zwischenmenschlicher Kommunikation und dem "Verkaufsgespräch" am Rande der Massenkommunikation oder besser gesagt der Individualkommunikation. Das Ereignis "Verkaufsgespräch" ist als "Face-to-face-Kommunikation" ein wichtiger Bestandteil der Kommunikationswissenschaft. Da es in der Sozialwissenschaft viele Überschneidungen mit dem Thema "Face-to-face-Kommunikation" gibt, soll mit dieser Arbeit ein Überblick geschaffen werden, der eine Trennlinie zwischen den einzelnen Wissenschaften erkennen lässt.

1.6. Gesellschaftliche Relevanz

Soziale Kommunikation ist für jede Gesellschaft wichtig. Um das Gefüge der miteinander in Kontakt tretenden Teile dieser Gesellschaft zusammenzuhalten, bedarf es der Kommunikation. Ein Teil dieser täglich stattfindenden Kommunikation ist das Verkaufsgespräch. Gerade heute, wo der Anteil sozialer Kommunikation vermittelt durch das Medium Internet immer stärker im Steigen ist und fiktionale (Lebens-) Gemeinschaften wie Facebook, studiVZ und andere Internetcommunities immer mehr Zuspruch erhalten, bedarf es wieder mehr an echter sozialer Kommunikation. In der "echten Welt", die sich außerhalb der eigenen vier Wände und den Kommunikationsmitteln PC, Laptop, Handheld abspielt, also außerhalb des Cyberspace, dort wo es noch den persönlichen, mit allen Sinnen erlebten direkten Kontakt zwischen Menschen gibt, ist es wichtig "Face-to-face-Kommunikation" zu praktizieren. Das verstehe ich unter der gesellschaftlichen Relevanz zwischenmenschlicher Kommunikation und dem Verkaufsgespräch.

2. Kommunikationstheoretische Grundlagen

2.1. Einwegkommunikation: Sender-Empfänger Kommunikation

Kommunikation ist oft "nur" ein simples Gespräch zweier Menschen. In der Kommunikationswissenschaft wäre dieses einfache Gespräch zweier Personen zum Beispiel als "Face-to-face-Kommunikation" definiert. Somit wäre dieses Gespräch ein kommunikationswissenschaftliches Ereignis, in dem Sender und Empfänger Mitteilungen oder Signale miteinander austauschen, die kodiert und dekodiert werden und verstanden oder nicht verstanden werden (Vgl. Baacke, Dieter; in Hüther u.a., S. 201). Dieser Kommunikationsprozess kann entweder zielgerichtet sein, ausgehend von einer bestimmten Absicht des Senders (A) oder als Folge einer bestimmten Handlung des Empfängers (B) entstehen.

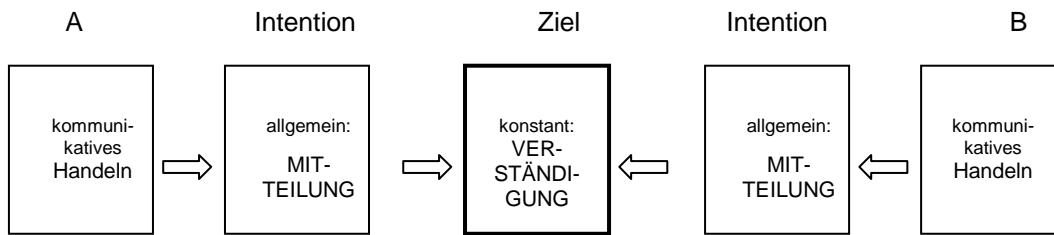


Abbildung 1: Kommunikation als Verständigungsprozess (Burkart, S. 33)

In der Publizistik und Kommunikationswissenschaft ist "Kommunikation" nicht nur ein ausformulierter Begriff, den es zu fassen gilt, sondern Kommunikation ist vor allem ein Prozess, der sich ständig weiterentwickelt. Kommunikation ist z.B. eine soziale Interaktion oder eine "Face-to-face-Kommunikation", in der „die Partner ständig ihre Rollen als Aussagende und Empfangende wechseln“ (Burkart S. 67), eine Verständnissuche zwischen „Kommunikator“ (K) und „Rezipient“ (R), also auch ein "Input-Output-Verfahren" (Vgl. Abbildung 6, in Burkart S. 68) und vieles mehr.

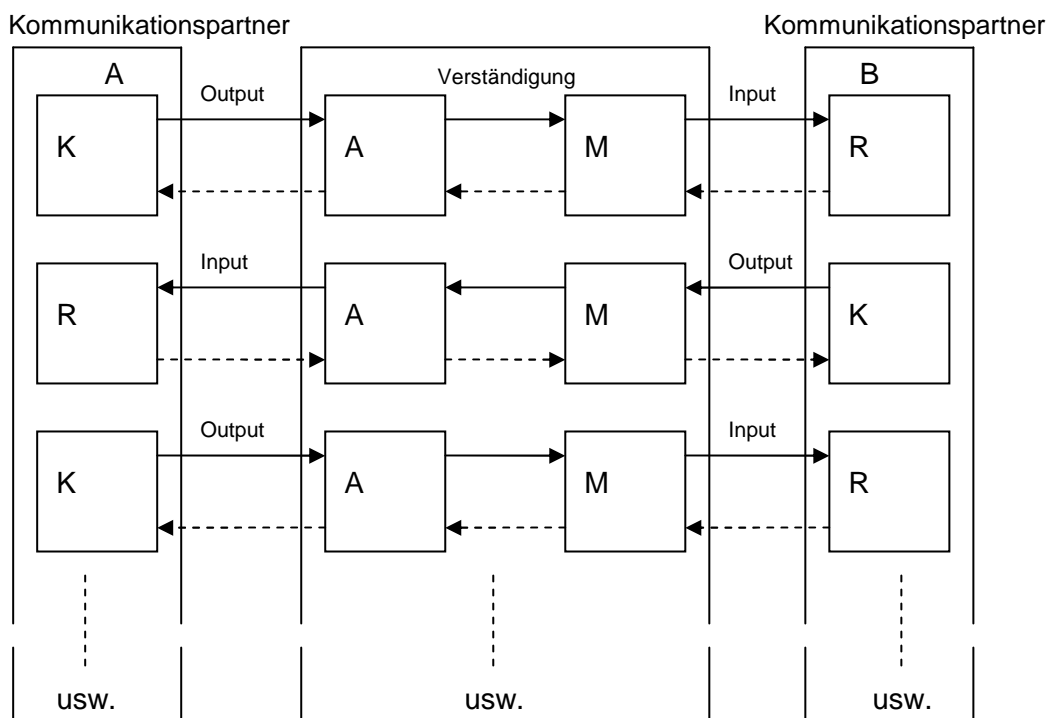


Abbildung 2: Rollenwechselschema im Zuge eines zwischenmenschlichen Gesprächs (Burkart, S. 68)

In Abbildung 2 wird der Ablauf „einer prototypischen kommunikativen Interaktion“ dargestellt. Beide „Kommunikationspartner“ „A“ und „B“ treten zueinander mittels „Outputs und Inputs in Beziehung“ und wechseln „phasenweise“ untereinander die „Rollen“ als „Kommunikator“ (K) und „Rezipient“ (R) und ihre Handlungen.

Kommunikationspartner „A“ beginnt die „*kommunikative Interaktion*“, indem er in der Rolle des Kommunikators (K) einen „*Output*“, also eine „*Mitteilungs-Handlung (ungebrochener Pfeil)*“ setzt. „*Dieser Output von „A“ stellt zugleich den Input für das Handlungssystem bzw. den Kommunikationspartner „B“ dar, der sich in der Rolle des Rezipienten (R) befindet und eine so genannte „Verstehenshandlung“ (gebrochener Pfeil) setzt*“ (Burkart, S. 69).

Der dargestellte Prozess von „*gegenseitiger Kommunikation*“ beginnt nun in die andere Richtung zu fließen, „B“ schlüpft „*in die Rolle des Kommunikators (K)*“ und produziert nun durch sein „*Output*“ eine „*Mitteilungs-Handlung*“, welche wiederum von Kommunikationspartner „A“ der sich nun in der Rolle des Rezipienten (R) befindet und als solcher eine „*Verstehenshandlung*“ setzt, als „*Input*“ empfängt. Dieser Vorgang der gegenseitigen Kommunikation könnte sich wie eine Endlosschleife fortsetzen oder abrupt enden, wenn von beiden Gesprächspartnern keine „*Verstehenshandlungen*“ oder „*Mitteilungs-Handlungen*“ gesetzt werden und „*Rückmeldungen*“ ausbleiben (Vgl. Burkart, S.69 f.).

Die Kommunikationswissenschaft bietet einige Antworten zur Klärung des Begriffes Kommunikation. Angefangen mit der Sender-Empfänger-Kommunikation, der Stimulus-Response-Theorie, über die Funktionen von Kommunikation wie ihrer Artikulationsfunktion, dem Dialog, dem Diskurs, der idealen Sprechsituation und ihrer "Formen": Journalismus, Kultur, Manipulation, Nachrichten, Öffentlichkeit, Publizität, Realität, Selektion, Symbol, Theorie oder Verhalten. Dieser Auszug an Varianten des "Begriffes" Kommunikation lässt seine Weite erahnen, mit der sich das Fach Kommunikationswissenschaft befasst.

2.2. Kommunikation als soziales Verhalten

Jede Bewegung oder „*Regung eines Organismus*“ wird als Verhalten gesehen, also sind nicht nur alle „*motorischen*“ durch den Muskelapparat durchgeführten Bewegungen Verhalten, sondern vor allem auch die vom Gehirn oder den Nervenzellen ausgehenden „*Prozesse des Wahrnehmens, Denkens und Fühlens*“ (Vgl. Klima 1975, S. 724 f.; in Burkart S. 21). Andererseits kann jede Regung oder

Verhaltensform auch als Kommunikation bezeichnet werden und kann somit entgegen Watzlawicks Ansicht, dass jegliche Form des Handelns auch kommunikativ sein soll, also auch das Schweigen und Desinteresse an Kommunikation, also „*nicht zu kommunizieren*“, als Kommunikation bezeichnet wird, in einen „*schizophrenen Dilemma*“ (Watzlawick 1969, S. 52) enden. Somit wird menschliches Handeln als Verhalten gesehen, „*welches der jeweils handelnde Mensch mit subjektivem Sinn verbindet. Dabei ist einerlei, ob es sich um ein äußeres (motorische Aktivitäten) oder innerliches „Tun“ (Denken, Fühlen...) handelt; auch ein bewusstes Unterlassen einer Aktivität (oberflächlich betrachtet: ein „Nichts-Tun“) oder ein bewusstes Dulden (von Zuständen, von Verhaltensweisen anderer etc.) ist in diesem Sinne als menschliches Handeln zu begreifen*“ (Weber 1964, S. 3 f.; in Burkart S. 23). Im Sinnbild dieses Verhaltens steht die zielgerichtete Kommunikation der Menschen untereinander. Dieses Verhalten wird von Weber auch als "Soziales Handeln" bezeichnet, „*welches seinem von dem oder den Handelnden gemeinten Sinn nach auf das Verhalten anderer bezogen wird und daran in seinen Ablauf orientiert ist*“ (Weber 1964, S. 3 f.; in Burkart S. 24). In der Massenkommunikation ist somit jede Art von Kommunikation durch einen „*Inhalt- und einen Beziehungsaspekt*“ (Watzlawick S. 53) geprägt. Über das Kommunikationsmedium „Sprache“ wird zwischenmenschliche Kommunikation in der Regel erst möglich (Vgl. Burkart S. 73). „*Eine Sprache sprechen bedeutet, auch Sprechakte auszuführen, Behauptungen aufstellen, Fragen stellen, Versprechungen machen usw. somit sind Sprechakte die grundlegenden oder kleinsten Einheiten der sprachlichen Kommunikation*“ (Searle 1971, S. 30; in Burkart S. 78). Somit ist festzuhalten, dass Kommunikation auch aus Sprechakten besteht, die über das gewählte Kommunikationsmedium Sprache eine Form sozialen Handelns darstellen kann. Weiters ist festzuhalten, wenn zwischen mindestens zwei Gesprächspartnern, die sich zur selben Zeit und an denselben Ort aufhalten und sich wechselseitig als Sender und Empfänger ablösen, kein Problem sprachlicher Verständigung vorliegt, zwischenmenschliche Kommunikation "funktionieren" kann. Natürlich gibt es auch nonverbale Formen der zwischenmenschlichen Kommunikation, die sich anderer Kommunikationskanäle bedienen wie der Zeichensprache oder jeder Art von Text als Kommunikation. Zwischenmenschliche Kommunikation wird laut Watzlawicks fünftem Axiom als

Verhalten zweier Gesprächspartner bezeichnet, die sich beide in einer Weise verhalten, „die das bestimmte Verhalten des anderen voraussetzt, es gleichzeitig aber auch bedingt.“ (Watzlawick 1969/1993, S. 70) Zusammengefasst meint Watzlawick, dass „zwischenmenschliche Kommunikationsabläufe entweder symmetrisch oder komplementär sind, je nachdem, ob die Beziehung zwischen den Partnern auf Gleichheit oder auf Unterschiedlichkeit beruht“ (Watzlawick 1969/1993, S. 70).

2.3. Kommunikation als soziales Handeln

Kommunikation und kommunikatives Handeln werden dann als soziales Handeln bezeichnet, wenn sich ein Mensch bewusst durch eine von ihm gesetzte Handlung in die Richtung eines anderen Menschen bemerkbar macht (Vgl. Burkart, S. 25).

Ziele kommunikativen Handelns:

1. „Jeder kommunikativ handelnde Mensch besitzt zunächst eine **allgemeine Intention**, nämlich den Mitteilungs-Charakter seiner kommunikativen Handlung verwirklichen zu wollen“ (Burkart, S. 26).

Somit ist ein kommunikativ handelnder Mensch, jemand der das „konstante Ziel jeder kommunikativen Handlung“ verfolgt: „er will **Verständigung** zwischen sich und seinen Kommunikationspartner herstellen“ (Vgl. Burkart, S. 26). Wenn beide Kommunikationspartner „die jeweils gemeinten Bedeutungen tatsächlich miteinander teilen“, dann ist ihr Ziel der Verständigung erreicht (Vgl. Burkart, S. 26). In einem Verkaufsgespräch könnte zum Beispiel in der kommunikativen Handlung: „Zeigen Sie mir (bitte) wie diese Fahrradpumpe funktioniert“ der Mitteilungscharakter bestehen, dass der kommunikativ Handelnde (= der Kunde) das Ziel verfolgt, die von ihm mit seiner Äußerung gemeinten Bedeutungen mit dem Empfänger (= der Verkäufer) teilen zu wollen: Er will dass der Verkäufer, versteht was er meint. „Indem er dieses Ziel anstrebt, will er eben Verständigung über die geäußerten Inhalte zwischen sich und dem Verkäufer herstellen“ (Vgl. Burkart, S. 26).

2. „Jeder kommunikativ Handelnde besitzt darüber hinaus aber auch eine **spezielle Intention**: er setzt seine kommunikative Handlung aus einem bestimmten Interesse heraus. Erst die jeweils konkreten Interessen sind es ja, die kommunikatives Handeln überhaupt entstehen lassen“ (Burkart, S. 26).

Setzt nun ein Mensch eine kommunikative Handlung und versucht er damit, seine Interessen zu realisieren, dann verfolgt er das „variable Ziel jeder kommunikativen Handlung“ (Burkart, S. 26). Sobald das „spezielle Interesse des jeweils kommunikativ Handelnden tatsächlich realisiert“ wird und die „erwartenden Folgen tatsächlich eintreten“ ist das Ziel erreicht (Burkart, S. 26).

„So kann die oben genannte kommunikative Handlung“ „Zeigen Sie mir (bitte) wie diese Fahrradpumpe funktioniert“, z.B. aus dem Interesse entstanden sein, ein Problem aus dem eigenen Erfahrungskreis beseitigen zu wollen. „Dieses Interesse des kommunikativen Handelns wird dann realisiert“, wenn der Verkäufer den Umgang mit der Pumpe genügend erläutert hat und der Kunde mit dem nun erlangten Wissen sein Problem, und damit den Ursprung seines kommunikativen Handelns für dieses Gespräch mit den Verkäufer, gelöst hat (Vgl. Burkart, S. 26).

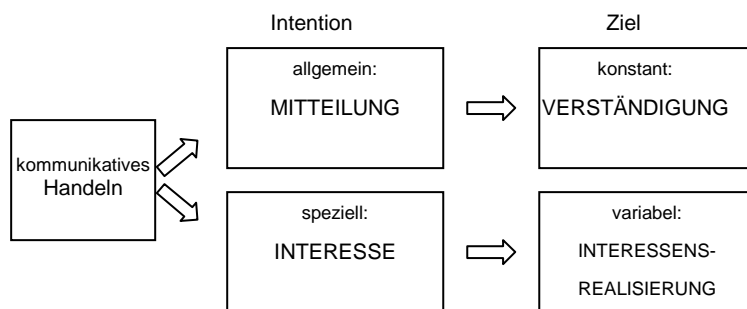


Abbildung 3: Schema: kommunikatives Handeln (Abb. 1 in Burkart, S. 27)

„Weist die allgemeine Intention kommunikativen Handelns (= jemanden etwas mitteilen zu wollen) darauf hin, dass dies in (für den jeweiligen Kommunikationspartner) „verständlicher“ Weise zu geschehen hat, so gibt die spezielle Intention (= aus einem Interesse heraus kommunikativ handeln) Auskunft darüber, warum eine bestimmte kommunikative Handlung überhaupt gesetzt wird“

(Burkart, S. 27). Diese „*Kommunikations-Interessen sind der Anlass jeglicher Kommunikations-versuche*“ und sie können in zwei grundsätzlich unterscheidbare Dimensionen eingeteilt werden:

1. Sie können „**inhaltsbezogen**“ sein. Der Inhalt der „*kommunikativen Handlung (= alles, was mitgeteilt wird) unmittelbar aus dem zu realisierenden Interesse erwächst und daher mehr oder weniger von diesem bestimmt wird*“ (Burkart, S. 28). Somit wäre in unseren Beispiel: „*Die spezielle Intention bzw. das zu realisierende Interesse an Kommunikation*“ (= Wie funktioniert diese Pumpe?) „*bestimmt den Inhalt der kommunikativen Handlung*“ („... die Pumpe wird erklärt.“). „*Das konkrete (und jeweils variable) Ziel kommunikativen Handelns ist erreicht*“, wenn die Pumpe erklärt wurde und der Kunde damit sein Problem (Wie pumpe ich mein Rad auf?) gelöst hat (Vgl. Burkart, S. 28).

2. Sie können „**situationsbezogen**“ sein. Ihr Inhalt wird nicht „*unmittelbar von dem zu realisierenden Interesse bestimmt*“ (Vgl. Burkart, S. 28). In einer situationsbezogenen kommunikativen Handlung besitzt der „*kommunikativ Handelnde*“ (= der Konsument) hauptsächlich das „*Interesse*“, über „*irgendwelche Inhalte mit seinem Gegenüber (kommunikativ) in Beziehung zu treten. Das konkrete Ziel seines kommunikativen Handelns ist dann erreicht, wenn Kommunikation über irgendetwas zustande kommt*“ (Burkart, S. 28). Solche Ziele sind z.B. "small-talk-Gespräche" auf Partys, oder Situationen, wo „*kommunikative Handlungen gesetzt werden, ohne das man eigentlich die Absicht verfolgt, etwas Bestimmtes mitzuteilen*“ (Burkart, S. 28). Burkart spricht in diesen Zusammenhang auch von der „*kommunikativen Kontaktfunktion*“ oder auch „*phatische Sprachfunktion*“ (Vgl. Burkart, S. 74). Kommunizieren nicht des Handelns willen, sondern aus dem Antrieb der Verständigung heraus, ist das „*konstante Ziel der Verständigung mit unseren Kommunikationspartner*“ und der „*Realisierung*“ des eigentlichen Interesses (Vgl. Burkart, S. 29). Somit kann man sagen, dass kommunikatives Handeln zwar eine „*notwendige, aber keine hinreichende Bedingung für das Entstehen bzw. Ablaufen eines Kommunikationsprozesses ist, und „lediglich“ ein (notwendiger) Anstoß sein kann, der Kommunikation entstehen lassen kann, aber nicht entstehen lassen muss*“ (Burkart, S. 29).

„Menschliche Kommunikation ist also erst dann möglich, wenn (mindestens zwei) Menschen ihre kommunikativen Handlungen wechselseitig aufeinander richten. Anders formuliert: Kommunikation kann erst dann stattfinden, wenn sich (mindestens zwei) Lebewesen im Hinblick aufeinander kommunikativ verhalten“ (Burkart, S. 32).

Somit ist in unserem Sonderfall dem Verkaufsgespräch das beiderseitige Einverständnis, zwischen Kunden und Verkäufer, zur *„gegenseitigen kommunikativen Handlung“* gegeben, und nach der *„Erkenntnis der beiderseitigen Kommunikationsbereitschaft“* beginnt die eigentliche Kommunikation, die als *„sinnleitende Kommunikation und sozial geleitete Kommunikation“* angesehen werden kann (Vgl. Burkart, S. 34).

2.3.1. Fünf Merkmale der Kommunikation nach Merten

Der Kommunikationswissenschaftler Klaus Merten erklärt fünf Merkmale, die wiederum erklären sollen, warum eine klare Definition von Kommunikation so schwer zu treffen ist und warum sie sich *„wissenschaftssoziologisch gesehen noch in einen sehr unfertigen Zustand befindet“* (Merten, Klaus: Einführung in die Kommunikationswissenschaft. 1999, S. 80; in Rothe, S. 108).

Profanität: *Kommunikation kann nahezu jederzeit von jedermann mit geringstem Aufwand initiiert werden. Sie wird in der Regel problemlos erlernt und scheint – im Gegensatz zu Atomkernen, Genen oder Klimakatastrophen – fraglos gegeben und auch dem Laien, der sie praktiziert, problemlos erkennbar* (Merten 1999, S. 15; in Beck, S. 13).

Universalität: *Kommunikation reicht in alle Bereiche des menschlichen Daseins hinein. Für die Kommunikationswissenschaft ergibt sich hieraus das Problem, dass ihr Erkenntnisgegenstand offenbar unerschöpflich groß und damit kaum zu fassen, kaum in den Be-Griff zu bekommen ist* (Merten 1999, S. 15; in Beck, S. 13).

Flüchtigkeit: *Kommunikation ist offensichtlich ein Prozess und keine Substanz, das heißt, es geht etwas vor sich, das nicht unbedingt ein Endprodukt hinterlässt, das wir dann wie ein Physiker oder ein Chemiker in aller Ruhe untersuchen können* (Merten 1999, S. 15; in Beck, S. 13).

Relationalität: *Am Prozess der Kommunikation sind mehrere Elemente beteiligt, deren Bedeutung und Funktion sich im Laufe des Prozesses verändern können (Merten 1999, S. 15; in Beck, S. 14).*

Heterogenität: *Mit Kommunikation werden in der Alltagssprache ebenso wie in den Fachsprachen verschiedener Wissenschaften ganz verschiedene Prozesse bezeichnet, die unter anderem hinsichtlich der Beteiligten unterscheiden: mal sind es Menschen (etwa beim Small Talk), mal technische Geräte (kommunizierende Röhren, aber auch vernetzte Computer), mal Tiere und ein anderes Mal wieder Organe (zum Beispiel die Nervenzellen eines Körpers). Die Frage was Kommunikation ist wurde in der Wissenschaft unterschiedlich beantwortet (Merten 1999, S. 15; in Beck, S. 14).*

Der Kommunikationswissenschaftler Klaus Beck fügt den fünf Merkmalen der Kommunikation nach Merten noch ein weiteres hinzu, um seinem Ziel, einer verständlicheren "Definition von Kommunikation", näher zu kommen.

Selbstbezüglichkeit: *Wenn wir im Alltag oder als Kommunikationswissenschaftler über menschliche Kommunikation reden, dann unterscheidet sich das in grundlegender Weise von der Rede über andere Gegenstände bzw. der Tätigkeit anderer Wissenschaftler: Wir kommunizieren über Kommunikation, betreiben also Metakommunikation. Das, was wir tun, ist damit selbst Bestandteil dessen, über das wir reden. Es ist eine selbstbezügliche Tätigkeit: Wir kommunizieren über Kommunikation, die wir selbst kommunikativ erzeugen. Kommunikationswissenschaftliche Erkenntnis ist daher zumindest partiell immer Selbsterkenntnis. Dies unterscheidet die Kommunikationswissenschaft von den meisten anderen Wissenschaften, insbesondere von den Naturwissenschaften: Der Physiker kommuniziert über Gegenstände und Prozesse, die außerhalb seines Selbst beobachtbar sind. (Beck, S. 14,15).*

„Aus dem Alltagsverständnis und den hier skizzierten Definitionsproblemen lassen sich immerhin einige erste Hinweise darauf gewinnen, was Kommunikation aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht ist“ (Beck, S. 15).

Beck sieht Kommunikation als einen „Prozess“ an dem „*mindestens zwei Seiten*“ beteiligt sind, da ja sonst „*kein Austausch oder ein Miteinander-Teilen*“ stattfinden kann. Dieser Austausch begann aus einen „*kommunikationswissenschaftlichen Erkenntnisinteresse der Humankommunikation*“ heraus zu entstehen und zeichnet sich nicht nur durch die „*Art der am Prozess Beteiligten (Menschen statt anderer Organismen oder Maschinen)*“ aus, sondern auch durch seine Transport- und Austauschfunktion, mit der er „*Inhalte, Botschaften, Gedanken und Gefühle*“, der dabei „*prozessierten*“ Kommunikation weiterleitet (Vgl. Beck, S. 15).

3. Interpersonale Kommunikation - Stand der Forschung

3.1. Soziologie

In der Soziologie wird Kommunikation **erstens** als „*Prozess der Übermittlung jedweder Informationen*“ (Reinhold, S. 340) gesehen, und **zweitens** wird Kommunikation in der „*Kommunikationssoziologie*“ als die Übermittlung von „*Kommunikationsinhalten von einem oder mehreren Kommunikatoren zu einem oder mehreren Kommunikanten*“ (Reinhold, S. 340) verstanden. **Drittens** ist Kommunikation in der Soziologie der „*Austausch*“ (Sender-Empfänger) von Informationen „*zwischen (Teil-) Systemen, wobei diese registriert, gespeichert und/oder transformiert werden*“ (Vgl. Reinhold, S. 340). Als **vierter** nicht soziologischer Ansatz ist Kommunikation die „*Balance zwischen Input und Output*“. Der Output eines (Teil-) Systems kann auch als Input für ein anderes (Teil-) System sein (Vgl. Reinhold, S. 340). Unter Punkt **fünf** wird Kommunikation, in der „*verstehend soziologischen Position*“ nicht nur registriert, sondern auch als die „*Aufnahme des gemeinten Sinns*“, der für das „*Verstehen*“ und die zwischenmenschliche Verständigung notwendig ist (Vgl. Reinhold, S. 340), verstanden.

3.1.1. Verstehende Soziologie

Max Weber, ein Mitbegründer der Soziologie in Deutschland und ein Vertreter der "Verstehenden Soziologie", unterscheidet zwischen „*Verhalten und Handlung*“ als Auslöser für eine „*kommunikativen Handlung*“ und damit Kommunikation. Unter Verhalten bezeichnet er „*jegliche Regung eines Organismus*“, auch wenn sie im „*Inneren dieses Organismus*“ (Organismus = Mensch) stattfindet. Soziales Verhalten ist besonders interessant, da es nicht nur beim Menschen, sondern auch im Tierreich beobachtet werden kann. Im Tierreich wird durch das Verhalten anderer z.B.: der Artgenossen in einer Herde das soziale Verhalten einzelner „*Organismen*“ ausgelöst und als „*Bezugspunkt*“ für ihr Verhalten herangenommen (Vgl. Beck, S. 32).

„*Handlungen hingegen sind etwas spezifisch Menschliches*“, die ein vorhandenes „*Bewusstsein*“ voraussetzen und mit „*der Handlung einen subjektiv gemeinten Sinn und Motive verbindet*“ (Vgl. Beck, S. 32). Handlungen entstehen aus einem vorgefassten „*Entschluss*“ und setzen „*eine bestimmte Absicht voraus*“. „*Der oder die Handelnde (Ego) möchte bei einen anderen (Alter) etwas bewirken*“. Kommt es in Folge der „*sinngebundenen sozialen Handlungen*“ von (Ego) zu einer sozialen Handlung von (Alter), entsteht Interaktion. Wird dieses aufeinander bezogene soziale Handeln mit Symbolen, die als Stellvertreter für etwas anderes stehen, geführt, „*so sprechen wir von symbolischer Interaktion*“ (Vgl. Beck, S. 33).

Kommunikative Handlungen sind ausgehend vom „*Symbolischen Interaktionismus*“ und der „*soziologischen Handlungstheorie*“ als Sonderfall sozialer Handlungen zu bezeichnen, bei dem die Akteure Ego und Alter zur selben Zeit zwei Intentionen verfolgen, nämlich die allgemeine Intention (Alter versteht, dass Ego ihm etwas mitteilt) und der speziellen Intention (Alter versteht, was Ego ihm mitteilen will) (Vgl. Beck, S. 34). Ein Ende dieser kommunikativen Handlungen von Alter und Ego ist erst erreicht, wenn eine „*Verstehenshandlung*“ gesetzt und diese von Alter an Ego kommuniziert wird, der somit wiederum mit Verstehenshandlungen und anschließenden Sprechakten die „*Intentionen des kommunikativen Handelns realisiert*“ (Vgl. Beck, S. 34).

Jürgen Habermas, der als Soziologe und Philosoph Forschung betreibt, ist ebenfalls ein Vertreter der Verstehenden Soziologie. Mit seinem 1981 erschienenen Werk "Theorie des kommunikativen Handelns" erklärt er, „*dass seine Theorie des kommunikativen Handelns keine Metatheorie sei, sondern der Anfang einer Gesellschaftstheorie, die sich bemüht ihre kritischen Maßstäbe auszuweisen*“ (Habermas: Theorie des kommunikativen Handelns, 1981a, S. 7; in Rothe, S. 118). In seinem Werk erklärt er weiters den Unterschied zwischen „*kommunikativen Handeln und instrumentellen, zweckrationalen Handeln*“. „*Der Sprache wohne das Ziel der Verständigung inne, sodass jeder, der sie benutzt den vier Geltungsansprüchen der Sprache (Verständliche Sprache des Sprechers, wahre Aussagen, der Sprecher muss aufrichtig und wahr handeln, vor dem Hintergrund der sozialmoralischen Norm richtig handeln)*“ konfrontiert sieht (Vgl. Beck, S. 34ff.). Nur bei Einhaltung dieser „*Geltungsansprüche*“ kann es wirklich zur „*Verständigung durch gewaltfreie Kommunikation*“ kommen.

Für Habermas gibt es „*eindeutige Beziehungen zwischen der Bedeutung eines Signals, und zwar in allen seinen modalen Bedeutungskomponenten, und der Verhaltensweise, die der Sender vom Adressaten als angemessene Antwort erwartet*“ (Habermas, S. 16).

Eine „ideale Sprechsituation“ findet laut Habermas dann statt, wenn ein Gespräch als „herrschaftsfreier Diskurs“ stattfindet, an dem sich die Gesprächspartner auch im Alltag orientieren können und mittels Sprechakten kommunizieren. Denn wären die Gesprächspartner nicht auf gelingende Verständigung aus, sondern auf die bloße Manipulation von anderen, dann würden sie nicht die Sprache benutzen, um den Kommunikationspartnern die Möglichkeit zu geben, die Äußerungen des Sprechers zu kritisieren (Vg. Beck, S. 35).

Niklas Luhmann ist ebenso wie Habermas ein Theorie-Protagonist der deutschen Soziologie. Aus dem Problem der Vertechnisierung der Kommunikation und den dadurch verbundenen Verlust der Kommunikation als „*basales Element*“ einer sozialen Gesellschaft für die Soziologie, entwickelte Luhmann den „*evolutionären*

Entwicklungsvorgang der (Aus-) Differenzierung und (Funktions-) Spezialisierung von sozietalem Kommunikationssystemen“ (Vgl. Reinhold, S. 342).

Kommunikation ist bei Luhmann das *„(Letzt-) Element sozialer Systeme, deren allgemeiner Zusammenhang das Kommunikationssystem Gesellschaft“* darstellt. Der Schwerpunkt von Luhmanns kommunikationstheoretischem Ansatz liegt auf der *„Ebene der Systeme mit ihren jeweiligen codierten Spezialsprachen“* (Reinhold, S. 342).

3.1.2. Theorie des sozialen Austauschs nach Homans

Der amerikanische Soziologe George C. Homans (1910–1989) verfasste 1961 eines der *„grundlegendsten Werke des strukturell-individualistischen Forschungsprogrammes der Soziologie“* (Vgl. Kaesler / Vogt, S. 201), nämlich "Sozial Behavior: Ist Elementary Forms" (übersetzt: Elementarformen sozialen Verhaltens). Für Homans, einen der Pioniere der Soziologie (Kaesler / Vogt, S. 201), stellt *„soziales Verhalten“* auch durch das Prinzip des *„Bestrafens und Belohnens“* fest. Eine Person wird, wenn sie auf eine bestimmte Art und Weise handelt, durch das Verhalten einer *„anderen Person oder einer nichtmenschlichen Umgebung belohnt oder bestraft“* (Vgl. Homans, S. 11). Als Folge dieser Definition wäre somit das "Verkaufsgespräch" in Homans "Theorie des sozialen Austauschs" eine soziale Handlung *„einer Person, die durch die Handlung einer anderen Person belohnt oder bestraft wird und somit als Austausch von belohnenden oder kostenträchtigen Aktivitäten zwischen den Beteiligten interpretiert werden kann“* (Schmohr / Bierhoff, S. 718).

Die Hypothesen der sozialen Interaktion nach Homans:

In seinen Hypothesen versucht Homans, die *„Erklärung“* als Hauptziel seiner Handlungstheorien zu sehen und nicht nur die *„bloße Beschreibung gesellschaftlicher Interessen“* (Vg. Kaesler / Vogt, S. 201). Zur Erklärung seiner Handlungstheorie verfasst er seine *„Hypothesen, die als Wenn-dann- und Je-desto-Aussagen“* formuliert sind. Die dazugehörigen Bedingungen werden in der *„Dann- bzw. Desto-Komponente“* beschrieben (Vgl. Kaesler / Vogt, S. 202).

1. Stimulushypothese (Reiz-These)

„Wenn die Aktivität einer Person früher während einer bestimmten Reizsituation belohnt wurde, wird diese sich jener oder einer ähnlichen Aktivität umso wahrscheinlicher wieder zuwenden, je mehr die gegenwärtige Reizsituation der früheren gleicht.“ (Homans, 1972, S. 45)

2. Erfolgshypothese

„Je öfter eine Person innerhalb einer gewissen Zeitperiode die Aktivität einer anderen Person belohnt, desto öfter wird jene sich dieser Aktivität zuwenden.“ (Homans, 1972, S. 46)

3. Werthypothese

„Je wertvoller für eine Person eine Aktivitätseinheit ist, die sie von einer anderen Person erhält, desto häufiger wird sie sich Aktivitäten zuwenden, die von der anderen Person mit dieser Aktivität belohnt wird.“ (Homans, 1972, S. 47)

4. Deprivations-Sättigungs-Hypothese

„Je öfter eine Person in jüngster Vergangenheit von einer anderen Person eine belohnende Aktivität erhält, desto geringer wird für sie der Wert jeder weiteren Einheit jeder Aktivität sein.“ (Homans, 1972, S. 47)

5. Aggressions-Billigungs-Hypothese

„Je krasser das Gesetz der ausgleichenden Gerechtigkeit zum Nachteil einer Person verletzt wird, desto wahrscheinlicher wird sie das emotionale Verhalten an den Tag legen, das wir Ärger nennen.“ (Homans, 1972, S. 64)

Homans Ausführungen über die Wirkung von Strafen und Belohnungen sind ein weiterer Teil seiner Arbeit und runden seine Forschung des elementaren sozialen Handelns ab, aus deren Ansatz der „*Rational Choice Ansatz*“ weiterentwickelt wurde und gezeigt hat, dass seine Forschung nicht nur „*Mikrosoziologie*“ ist (Vgl. Kaesler / Vogt, S. 204).

3.1.3. Die Lasswell-Formel als Darstellung des Kommunikationsprozesses

Der amerikanische Politik- und Sozialwissenschaftler Harold D. Lasswell hat 1948 in Anlehnung an das „Kommunikations-Modell“ der „Nachrichtentechniker Shannon/Weaver“ (Beck, S. 18) die sogenannte Lasswell-Formel: „*Who Says What in Which Channel To Whom With What Effect?*“ entwickelt (Vgl. Beck, S. 119-120). In der Kommunikationswissenschaft gilt die Lasswell-Formel als das Ursprungs-Modell der Kommunikationsforschung. Lasswell verfasste 1948 eine Formulierung, mit der Kommunikationsprozesse möglichst allgemein gültig beschrieben werden können, und kam zu folgender Schlussfolgerung (Vgl. Burkart, S. 481): „*A convenient way to describe an act of communication is to answer the following questions: „Who Says What in Which Channel To Whom With What Effect?*“ (Zitat nach Lasswell, H.: *The Structure and Function of Communication in Society*. 1971, S. 84; in Burkart, S. 481) Mit dieser Formulierung gelang es ihm, die damals wichtigsten „Grundfragen“, die „journalistischen W-Fragen“, die „*Inhalt und Aufbau einer klassischen Nachricht strukturieren*“ als „*Faustformel*“ zu etablieren (Vgl. Beck, S. 120).

Die fünf „W-Fragen“ wurden somit als forschungsleitende Fragestellungen verschiedener Teildisziplinen der noch jungen Kommunikationsforschung etabliert (Vgl. Beck, S. 120).

W-Frage	Forschungsfeld / Teildisziplin
Wer	Kommunikator- und Journalismusforschung
Sagt was	Aussagen- und Inhaltsanalyse
In welchem Kanal	Medienforschung
Zu wem	Publikumsforschung
Mit welcher Wirkung	Medienwirkungsforschung

Lasswell versuchte, wie bereits schon vor ihm Shannon/Weaver, seine Vorstellung von Kommunikation als einseitigen Prozess zur Gewinnung von Fragestellungen zu verwenden, „*bei dem Signale, Informationen oder Aussagen von einem Sender an einem Empfänger oder eine Masse von Empfängern transportiert wird*“ (Beck, S. 120). Da die Lasswell-Formel immer wieder „erweitert“ und „verbessert“ wurde, verlor

sie bis heute nicht an „*Attraktivität*“ und ihrer „*internationalen Popularität*“ (Vgl. Burkart, S. 481ff).

Kritik an der Gültigkeit der Lasswell-Formel begründet sich oft auch an Lasswell's theoretischen Hintergrund der Stimulus-Response-Psychologie (Vgl. Burkart, S. 483). Daher sollte beim Verwenden dieser Formel berücksichtigt werden, dass die „*Gefahr einer verzerrten Sichtweise massenkommunikativer Abläufe*“ (Burkart, S. 482) entstehen kann. Denn, wenn „*alle Aspekte des Kommunikationsprozesses unter eine der fünf vorgegebenen Kategorien fallen würde*“, dann müssten oft Entscheidungen getroffen werden, die nicht immer nachvollziehbar sind (Burkart, S. 482)

3.1.4. Sozialphilosophie - Symbolischer Interaktionismus nach Mead

Der symbolische Interaktionismus ist ein „*Konzept menschlichen Handelns, welches größtenteils das In-Beziehung-Treten des Menschen mit seiner Umwelt thematisiert*“ und davon ausgeht, dass der „*Mensch nicht nur in einer natürlichen sondern auch in einer symbolischen Umwelt lebt*“ (Burkart, S. 51).

Der Sozialphilosoph George Herbert Mead „*hat mit den Begriffen >signifikante Geste<, >signifikanter und generalisierter Anderer< sowie >Rollenübernahme< die theoretischen Grundlagen des Symbolischen Interaktionismus gelegt, der vor allem*“ von seinem Schüler „*Herbert Blumer (1900-1987) weiterentwickelt wurde*“ (Beck, S. 31).

Symbolischer Interaktionismus: Menschliche Kommunikation steht in Zusammenhang mit der Entwicklung des menschlichen Geistes (Vgl. Beck, S. 30, 31).

Schlagwörter: Reiz und Reaktion, Rollenübernahme, Symbole, vokale Gesten, (Vgl. Beck, S. 30,31)

In seiner Kommunikationstheorie bezeichnet Mead die „*signifikante vokale Geste*“ als wichtigstes „*Koorientierungs- und Kooperationsprinzip der menschlichen Gesellschaft*“. Aus dem sozialen Kontakt mit Anderen und der Fähigkeit zur symbolvermittelten Interaktion resultieren schließlich Selbstbewusstsein und Identität eines jeden Einzelnen (Krallmann/Ziemann, S. 202).

„Das Handeln bestimmt das Denken (und nicht das Denken das Handeln)“ (Krallmann/Ziemann, S. 202).

Das „basale Handlungsmodell“ nach Mead weist vier Phasen auf: „*Handlungsimpuls, (Distanz-)Wahrnehmung, instinktreduzierte Manipulation und schließlich bedürfnisbefriedigende Handlungsvollendung*“ (Vgl. Mead 1969: 102-129; in Krallmann / Ziemann, S. 202).

In der Auslegung des Symbolischen Interaktionismus wird davon ausgegangen, „*dass der Mensch nicht nur in einer natürlichen, sondern auch in einer symbolischen Umwelt lebt* (Vgl. Rose 1967, S. 267, in Burkart, S. 421) *und begreift ihn demgemäß als ein Wesen, das den Dingen seiner Umgebung Bedeutungen zuschreibt. Die Kategorie der Bedeutung kennzeichnet denn auch zentral symbolisch-interaktionistisches Denken*“ (Burkart, S. 421).

Symbolischer Interaktionismus nach dem Modell von Blumer

Erst nach dem Tod von Mead entwickelte und prägte dessen Schüler Herbert Blumer den Begriff des "symbolischen Interaktionismus" (Vgl. Graumann, Carl F., in Asanger / Wenninger, S. 325). Blumer will mit seinen Grundsätzen des symbolischen Interaktionismus den Beginn einer eindeutigen Formulierung der Position des symbolischen Interaktionismus, also das Betrachten und Erforschen des menschlichen Zusammenlebens setzen (Vgl. Blumer, in Burkart 2004, S. 24). Durch das Modell von Blumer werden diese Bedeutungen des Denkens noch verständlicher dargestellt:

1.) *Menschen handeln den „Dingen“ ihrer Umwelt (Personen, Gegenständen, Zuständen, Ereignisse, Ideen,... etc.) gegenüber auf der Grundlage der Bedeutungen, welche diese Dinge für sie besitzen* (Burkart, S. 51, 422).

2.) *Die Bedeutungen dieser Dinge entsteht in bzw. wird abgeleitet aus den sozialen Interaktionen, die man mit seinen Mitmenschen eingeht* (Burkart, S. 51, 422).

3.) *Diese Bedeutungen werden dann in einen interpretativen Prozess im Zuge der Auseinandersetzung mit diesen Dingen benützt und auch abgeändert* (Burkart, S. 51, 422).

Der Symbolische Interaktionismus versteht unter Kommunikation einen Prozess, „indem Menschen mit der Hilfe von Symbolen einander wechselseitig Bedeutungen ins Bewusstsein rufen“ (Burkart, S. 422). Erfolgreiche Kommunikation findet im Symbolischen Interaktionismus dann statt, „wenn Verständigung unter Rücksichtnahme der kommunikativen Mittel der jeweiligen Kommunikationspartner“ erreicht wird (Vgl. Burkart, S. 422).

Winfried B. Lerg meint zu Mead in seinem Werk "Das Gespräch" im Zusammenhang mit der Praxis des unvermittelten Austauschs und der sozialen Kommunikationsspannung und ihrer gesellschaftlichen Wechselwirkung:

„Nicht die individuelle Identität bildet Gesellschaft, sondern der gesellschaftliche Dialog lässt die Identität entstehen. Darum sollten soziale Beziehungen zwischen Individuen in ihrer gesellschaftlichen Umrahmung dargestellt werden. Mead wählt sich ausdrücklich Kommunikation als Beobachtungsfeld, denn in ihr lässt sich das Individuum und die Gesellschaft als Handelnde erkennen, in Aktion“ (Lerg, S. 123). In Meads Theorie lässt sich das Individuum, insofern es alleine Entscheidungen treffen kann und nicht als „Teil der Herde Entscheidungen trifft“, als „rationaler denkend“ bezeichnen, wirkt jedoch dadurch undemokratischer als die Herde, „denn sie setzte Demokratie mit Unvernunft gleich“ (Lerg, S. 123). Womit sich die Sozialpsychologie befassen sollte, schreibt Mead im ersten Absatz seines Buches („Geist, Identität und Gesellschaft“, 1968): „In der Regel befasst sich die Sozialpsychologie mit den verschiedenen Phasen gesellschaftlicher Erfahrung aus der psychologischen Sicht der individuellen Erfahrung. Mead schlägt vor diesen Standpunkt jedoch anders zu betrachten nämlich das: die Erfahrung vom Standpunkt der Gesellschaft aus zu betrachten, zumindest unter den Gesichtspunkt der Kommunikation als der Voraussetzung für eine Gesellschaftsordnung“ (Mead 1934, dt. 1968, S.39; in Lerg, S. 123).

3.2. Psychologie

Unter Kommunikation wird in der Psychologie Signalübertragung zwischen Sender und Empfänger verstanden, die gewissen „*Störungen (Rauschen)*“ unterliegen kann und mit einer „*Zeitkomponente*“ versehen ist (Vgl. Tewes / Wildgrube, S. 205). Im nachfolgenden Modell wird das "Verkaufsgespräch" als Austausch von objektiv messbaren Informationen gesehen, die durch Fehler beim En- und Dekodieren dieser Informationen oder durch verursachte Fehler im Übertragungsweg als Störungen passieren. Im Verkaufstraining werden daher Methoden geschult, z.B. der Einsatz von Bildern, durch die der Verkäufer eine bessere Verkaufsbotschaft übermitteln kann (Vgl. Nerdinger, S.196).

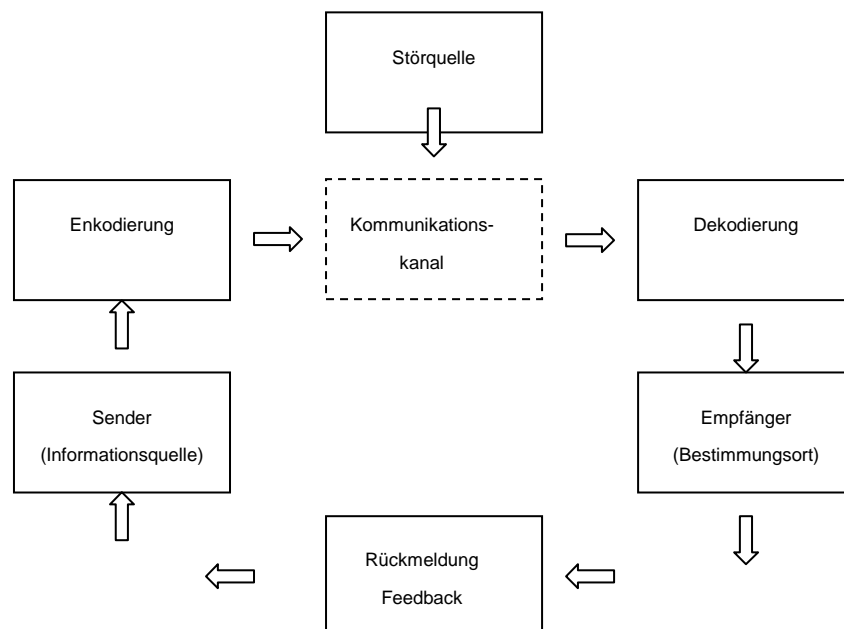


Abbildung 4: Signalübertragungsmodell nach Thomas (Nerdinger, S. 196)

3.2.1. Kommunikation in der vergleichenden Biopsychologie

Wie die schon anfangs in Kapitel 2.1 erwähnte Sender-Empfänger-Kommunikation, gibt es auch „*Kommunikation zwischen zwei Organismen*“, die ihr auf einander gerichtetes Verhalten mit ihren Sinnesorganen „*aufnehmen, verarbeiten*“ und darauf reagieren (Vgl. König, S.739).

In der vergleichenden Biopsychologie beginnt dieses „Aufnehmen, Sammeln, Verarbeiten und Weitergeben von Informationen bereits beim Kontakt zwischen Eizelle und Spermium“ (König, in Enzyklopädie der Psychologie, S. 739).

3.2.2. Zwischenmenschliche Kommunikation laut Schulz von Thun

Für Schulz von Thun und seine Kollegen Fittkau und Langer stellte sich die Frage, wie die verschiedenen Ansätze von zwischenmenschlicher Kommunikation in der Psychologie zusammengefasst werden können. Aus dieser Fragestellung heraus ergaben sich vier Problembereiche, die den Vorgang zwischenmenschlicher Kommunikation aus vier Blickwinkeln betrachtet (Vgl. Schulz von Thun, S. 13):

1. **Sachaspekt:** Wie können Sachverhalte klar und verständlich mitgeteilt werden (Vgl. Schulz von Thun, S. 13).
2. **Beziehungsaspekt:** Wie werden die Mitmenschen durch meine Kommunikation von mir behandelt (Vgl. Schulz von Thun, S. 13)?
3. **Selbstoffenbarungsaspekt:** Durch das Weitergeben einer Nachricht werden auch Informationen über die Persönlichkeit des Senders mitgeliefert, daher sollte bei zwischenmenschlicher Kommunikation Echtheit der Nachrichten sendenden Person angestrebt werden und kein Verstellen dieser (Vgl. Schulz von Thun, S. 13).
4. **Apelliaspekt:** Der sich mitteilende will durch seine Nachricht auch etwas bewirken, unter diesen Aspekt steht das Problem der Beeinflussung und Manipulation von Nachrichten siehe Werbung (Vgl. Schulz von Thun, S. 14).

Aus diesen vier Blickwinkeln hat Schulz von Thun sein „quadratisches Gebilde“ entwickelt und es als „Modellstück“ der zwischenmenschlichen Kommunikation, angelehnt an „Bühler und Watzlawick“ (Vgl. Schulz von Thun, S. 30) bezeichnet (Vgl. Schulz von Thun, S. 13).

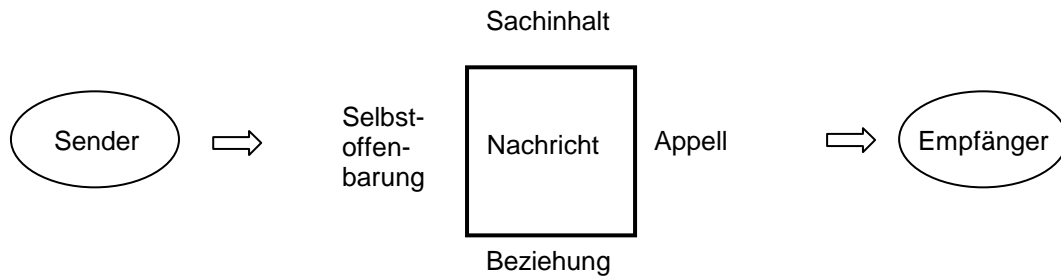


Abbildung 5: Die vier Seiten einer Nachricht – psychologisches Modell der zwischenmenschlichen Kommunikation (Schulz von Thun, S. 30)

Passend zum „**Nachrichtenquadrat**“ von Schulz von Thun, welches er eher von der Seite des Senders betrachtet, muss auch der Empfänger die Möglichkeit haben, diese vier Informationen einer Nachricht fachgerecht aufnehmen zu können, um das Entstehen von „*Kommunikationsstörungen*“ zu vermeiden. Da der Empfänger aus „*biologischer Sicht nur über zwei Ohren*“ verfügt, er sich jedoch mit vier Seiten einer Nachricht konfrontiert sieht, kann das Gespräch unterschiedlich ablaufen. Je nach dem, mit welchem Ohr der Empfänger sich gerade der jeweiligen Seite der Nachricht des Senders widmet, entstehen oft gerade deswegen „*Störungen*“ in der zwischenmenschlichen Kommunikation, da der Empfänger, zwar nicht bewusst, eines seiner vier für den Empfang notwendigen Ohren abgeschaltet hat.

Deswegen definiert Schulz von Thun auch den „**Vierohrigen Empfänger**“, der über die vier Ohren die vier Seiten einer Nachricht empfangen kann (Vgl. Schulz von Thun, Abbildung 13, S. 44). Ohr eins registriert Informationen wie: „*Was ist das für einer, was ist mit ihm?*“ Mit dem zweiten Ohr werden Fragen wie: „*Wie redet der eigentlich mit mir, wen glaubt er vor sich zu haben*“, aufgenommen. Das dritte Ohr konzentriert sich auf das „*Verstehen des Sachverhaltes*“ und mit dem vierten Ohr werden emotionale Prozesse aufgenommen wie: Was soll ich aufgrund seiner Mitteilung tun, denken, fühlen? (Vgl. Schulz von Thun, S. 44, 45)

3.2.3. Die Theorie der Therapie durch Kommunikation von Watzlawick

Der kommunikationstherapeutische Ansatz von Watzlawick

„Verhaltensstörungen“ stehen im Mittelpunkt seines Ansatzes über zwischenmenschliche Kommunikation und deren Behandlung durch Kommunikation (Vgl. Burkart, S. 467). Diese „Störungen“ im Bereich der zwischenmenschlichen Kommunikation („Gruppen, Ehepaare, Familien“) und des sozialen Verhaltens unterliegen bestimmten „Regeln“ (Vgl. Burkart, S. 467). Watzlawicks Axiome sollen als Ansatz gesehen werden, um aus psychiatrischer Sicht zwischenmenschliche Kommunikation besser verstehen zu können, die jedoch nur als „*provisorische Formulierungen weder Anspruch auf Vollständigkeit noch auf Endgültigkeit erheben können*“ (Watzlawick S. 50).

1. metakommunikatives Axiom: *„Man kann nicht nicht kommunizieren“* (Watzlawick, S. 53).

2. metakommunikatives Axiom: *„Jede Kommunikation hat einen Inhalts- und einen Beziehungsaspekt, derart, dass letzterer den ersteren bestimmt und daher eine Metakommunikation ist“* (Watzlawick, S. 56).

3. metakommunikatives Axiom: *„Die Natur einer Beziehung ist durch die Interpunktion der Kommunikationsabläufe seitens der Partner bedingt“* (Watzlawick, S. 61).

4. metakommunikatives Axiom: *„Menschliche Kommunikation bedient sich digitaler und analoger Modalitäten. Digitale Kommunikationen haben eine komplexe und vielseitige logische Syntax, aber auf dem Gebiet der Beziehungen unzulängliche Semantik. Analoge Kommunikationen dagegen besitzen dieses semantische Potential, ermangeln aber die für eindeutige Kommunikation erforderliche logische Syntax“* (Watzlawick, S. 68).

5. metakommunikatives Axiom: *„Zwischenmenschliche Kommunikationsabläufe sind entweder symmetrisch oder komplementär, je nachdem, ob die Beziehung zwischen den Partnern auf Gleichheit oder Unterschiedlichkeit beruht“* (Watzlawick, S. 70).

Watzlawick verweist bewusst in der Zusammenfassung seiner Axiome auf die wissenschaftliche Unvollständigkeit seiner Formulierungen: *„Erstens soll es klar sein, dass diese Axiome nicht mehr als versuchsweise getroffene Formulierungen sein können“* (Watzlawick, S. 70). *„Zweitens sind sie insofern heterogen, als sie von Beobachtungen sehr verschiedenen Abstraktionsgrades abgeleitet sind. Ihr gemeinsamer Nenner ist also nicht ihr Ursprung, sondern die ihnen allen eigene pragmatische Bedeutung, die ihrerseits nicht monadischer, sondern von zwischenmenschlicher Natur ist“* (Watzlawick, S. 70, 71). So ist nach Watzlawick jede *„Zwei-oder-mehr-Personen Situation zwischenpersönlich kommunikativ“* von Bedeutung und *„beruht auf einer Weiterentwicklung des klassischen Aktion-Reaktion-Modells und seiner Anpassung an die Wechselseitigkeit menschlicher Beziehungen“* (Watzlawick, S. 71). *„Und schließlich kommen die Begriffe der Symmetrie und der Komplementarität am nächsten an den mathematischen Begriff der Funktion heran, da die Position der Partner nur Variable mit einer unbegrenzten Anzahl von Werten darstellen, deren Sinn nicht absolut ist, sondern sich nur aus der gegenseitigen Beziehung ergibt“* (Watzlawick, S. 71).

Kritik an Watzlawicks Werk "Menschliche Kommunikation" kommt auch von Friederike Rothe (mehr zu Rothe in Kapitel 3.3.7). Die Psychologin Rothe lehrt und forscht zurzeit am Innsbrucker Institut für Kommunikation im Berufsleben und Psychotherapie. Rothe sieht in ihrem Buch "Zwischenmenschliche Kommunikation: Eine interdisziplinäre Grundlegung", gelungene Kommunikation dann als gegeben, wenn sie als gemeinsames und freies Handeln zweier Menschen passiert.

In Watzlawicks Werk "Menschliche Kommunikation" sieht sie *„den Anstoß im deutschsprachigen Raum zu einer ganzen Reihe von theoretischen Arbeiten über Kommunikation und Interaktion gegeben“* (Rothe, S. 102). *„Im deutschen Sprachraum ist es vor allem durch Schülein (1976), Ziegler (1978) und Meister (1984) einer vernichtenden Kritik unterzogen worden, die allerdings kaum in das öffentliche Bewusstsein gelangt ist“* (Rothe, S. 102). Rothe weist auf *„die Inkonsistenz der Terminologie“* vor, indem Watzlawick es vermeidet, zentrale Begriffe wie *„Kommunikation“*, *„Metakommunikation“* und *„Verhalten“* voneinander abzugrenzen (Rothe, S. 103).

Watzlawicks erstes Axiom: „*Man kann nicht nicht kommunizieren*“, wurde auch schon von Ruesch 16 Jahre zuvor formuliert: „*Wir können niemals nicht kommunizieren, und als menschliche Lebewesen und Mitglieder einer Gesellschaft sind wir biologischerweise gezwungen zu kommunizieren*“ (Ruesch, Jürgen: „Werte, Kommunikation und Kultur“ 1995, S. 18; in Rothe S. 102). Ruesch deutet hier an, dass der Forscher auch denselben Kommunikationsbedingungen unterliegt wie seine „*Beobachtungsobjekte*“ und er somit „*ebenfalls nicht nicht kommunizieren kann*“ (Vgl. Rothe, S. 102).

Trotz der vielen Unklarheiten war das Erscheinen von Watzlawicks Buch "Menschliche Kommunikation" „*eine grundlegend neue Erkenntnis und etwas revolutionierend Neues*“ (Rothe, S. 103) und entfachte eine wissenschaftliche Grundsatzdiskussion über das Thema "Menschliche Kommunikation" nach Watzlawick und seiner Begrifflichkeit.

3.2.4. Kommunikation nach Graumann

Der deutsche Sozialpsychologe Carl Friedrich Graumann (1923–2007) schreibt in seinen Beitrag über Interaktion und Kommunikation im Handbuch der Psychologie: „*Wo immer zwei oder mehrere Individuen sich zueinander verhalten, sei es im Gespräch, in Verhandlungen, in Spiel oder Streit, in Liebe oder Hass, sei es um einer Sache oder ihrer selbst willen, sprechen wir von sozialen Interaktionen oder von zwischenmenschlicher Kommunikation* (Graumann C. F., S. 1109). Somit ist für Graumann Kommunikation erst dann möglich, oder besser gesagt kann dann überhaupt erst stattfinden, wenn „*zwei Lebewesen zueinander in Beziehung treten*“, also miteinander „*interagieren*“ (Vgl. Burkart, S. 30).

3.2.5. Die Bedürfnispyramide von Maslow

In der Psychologie des persönlichen Verkaufs geht es vor allem darum, die Bedeutung der „*Motivation des Käufers*“ zu erforschen, mit ihr sollen die Fragen nach dem „*warum und wozu menschlichen Verhaltens*“ (Vgl. Nerdinger, S.41) beantwortet werden. Die Frage nach dem Motiv ist für die Erforschung des Kaufverhaltens von Menschen die wichtigste und wohl auch schwierigste, denn jede

Kaufsituation ist eine für sich selbst abgeschlossene Kommunikationssituation und kann daher nicht einfach kategorisiert werden, nur damit sie empirisch leichter auszuwerten sei.

Maslow versucht mit seiner hierarchisch angeordneten Bedürfnispyramide die wichtigsten Motive des Käuferverhaltens in fünf Klassen (Bedürfnisebenen) einzuordnen (Vgl. Nerdinger, S. 42).



Abbildung 6: Bedürfnispyramide nach Maslow

An der Spitze der Bedürfnispyramide steht das Verlangen nach Selbstverwirklichung, gefolgt von den Bedürfnissen Achtung, Zugehörigkeit und Liebe, Sicherheit und den psychologischen Bedürfnissen. *„Motive einer höheren Ebene werden erst dann aufgerufen, wenn die darunter liegenden Bedürfnisse in einem gewissen Ausmaß befriedigt sind“* (Gstalter, in Wenninger, S. 188). In der untersten Ebene werden die elementaren Motive wie Nahrung, Sauerstoff und Schlaf als psychologische Bedürfnisse dargestellt, welche sich als körperliche Mangelzustände erleben lassen und daher leicht zu identifizieren sind. Die Bedürfnisse der Sicherheit kommen aus dem *„Verlangen nach Beständigkeit, Einsicht in Zusammenhänge, nach Schutz und körperlicher Unversehrtheit“* (Vgl. Gstalter Herbert, in Wenninger, S. 187). Das Sicherheitsbedürfnis ist auch dann vorherrschend, wenn es um den Abschluss von Versicherungen oder Arbeitsverträgen geht. Soziale Motive ergeben sich *„nach der Zugehörigkeit einer Gruppe und dem Wunsch, auf andere sympathisch zu wirken. Zur Wertschätzung werden die Wünsche nach Erfolg, Unabhängigkeit und Kompetenz gerechnet, die zu einer Stärkung des Selbstwertgefühls beitragen können. Das interessanteste Konzept der Pyramide steht an ihrer Spitze. Maslow*

nennt es *Selbstverwirklichung* und versteht darunter das *Verlangen eines Menschen, seine potentiellen Fähigkeiten optimal zu entfalten*“ (Gstalter, in Wenninger, S. 188).

Die unteren vier Ebenen führen bei Nichtbefriedigung zu einem Mangelzustand und ihre Motive werden daher als „*Defizitmotive*“ bezeichnet (Vgl. Gstalter, in Wenninger, S. 188). „*Das Bedürfnis nach Selbstverwirklichung dagegen wird von Maslow als „Wachstumsmotiv“ verstanden*“ (Gstalter, in Wenninger, S. 188).

Maslows Konzept der Bedürfnispyramide lässt sich ideal im Bereich der *Arbeitsmotivation* einsetzen, und sein Ansatz kann als *humanistisches Anliegen* gedeutet werden, um der *Kultivierung von gegebenen Fähigkeiten der Kreativität, Verantwortung und Autonomie* bei betrieblichen Akteuren herbeizuführen (Vgl. Gstalter Herbert, in Wenninger, S. 188).

3.2.6. Motivations- und Überzeugungspsychologie nach Correll

Die fünf Grundbedürfnisse nach Correll

Die in der „*Psyche des Menschen liegenden Grundbedürfnisse sind nicht angeboren*“, sondern werden „*durch die Umstände, unter denen ein Mensch aufwächst und lebt (Religion, Politik, gesellschaftliche Ordnung, Klima und Zivilisation)*“ geprägt (Vgl. Correll, S.18). Jeder Mensch „*strebt daher Dinge und Zustände*“ an, die er gerade „*nicht besitzt*“, daher bedarf es einer Versinnbildlichung seiner Umgebung und seiner Vorstellungen, um seine Bedürfnisse und Wünsche verstehen zu können (Vgl. Correll, S.18, 19). Der Motivations- und Überzeugungspsychologe Dr. Werner Correll sieht Motivation und Überzeugung als zwei Grundelemente „*im Prozess der Menschenführung*“ und im „*Vorgang des Verkaufens*“ (Correll, S. 7). Correll legt seine fünf Grundbedürfnisse ebenso pyramidenförmig an wie Maslow. Im Gegensatz zur Bedürfnispyramide nach Maslow wirken die Bedürfnisse bei Correll dynamisch. Sobald das an der Spitze der Pyramide stehende Bedürfnis Nr.1, „*dessen Befriedigung am längsten vorenthalten worden ist*“, befriedigt ist, „*sinkt es auf eine niedrigere Dringlichkeitsstufe herab und lässt einem zweiten Bedürfnis den Vortritt*“ (Correll, S. 19). Dieser Vorgang wiederholt sich bis zu Bedürfnis Nr. 5 und beginnt wiederum von "vorne", da die

„*Hierarchie nicht statisch*“ bleibt, sondern „*dynamisch*“ funktioniert. Hieraus ergibt sich die Tatsache, „*dass der Mensch im Grunde nie auf Dauer befriedigt und zufrieden sein kann*“, da seine Befriedigung von Bedürfnis Nr. 1 nur von kurzer Dauer ist und durch sein Verlangen nach Bedürfnis Nr. 2, welches nun zu Bedürfnis Nr. 1 aufsteigt, ersetzt wird (Correll, S. 20).

„Im Grunde leben wir von der Unrast oder besser von der jeweils aufs Neue sich einstellenden Unzufriedenheit des Menschen: nur wer unzufrieden ist, ist motivierbar und führbar, und nur dieser Mensch ist ein potentieller Kunde!“
(Correll, S. 20)

Speziell für den Verkauf entwickelt Correll die fünf wichtigsten Motive, um bei einem Verkaufsgespräch den Kunden an seinem Bedürfnis Nr. 1 ansprechen zu können (Vgl. Correll, S. 20).

1. Das Bedürfnis nach sozialer Anerkennung

Soziale Anerkennung wird oft als „*Sehnsucht des Menschen*“ verstanden, der nach Anerkennung seiner Leistungen und Position in der Gesellschaft verlangt. Dieses Verlangen wird durch den „*Erwerb von Statussymbolen*“ wie etwa Kleidung, Schmuck, Auto gestillt. Im Verkauf wird hier das Streben nach Marken bewusst (Vgl. Correll, S. 21, 22).

2. Das Streben nach Sicherheit und Geborgenheit

Ein Verlangen nach Sicherheit und Geborgenheit tritt meistens erst dann ein, wenn „*das Bedürfnis nach sozialer Anerkennung*“ gestillt ist und der Wunsch nach einem „*überschaubaren Leben oder der Geborgenheit der Familie*“ immer stärker wird. Im Verkauf sind die Schlagwörter „*Wertbeständigkeit und Wiederverkaufswert*“, die den Kunden an seinen Streben nach Sicherheit und Geborgenheit treffen (Vgl. Correll, S. 22, 23).

3. Das Streben nach Anerkennung

Für Menschen, die ihre „*Sehnsucht des Menschen nach Anerkennung durch einen bestimmten Menschen in der Beziehung der Liebe*“ nicht in ihrer Familie finden, gibt es den Weg der Gruppenzugehörigkeit. In diesen Gruppen, Vereinen, sprechen sie

oft in der „Wir-Form“ und üben Funktionen aus, die andere nicht gerne ausüben wollen, „z.B.: *die Rolle des Kassenswartes, der das Vertrauen der Mitglieder hat, sich aber nie freiwillig an die erste Stelle setzen möchte*“ (Correll, S. 32). Das Bedürfnis nach Anerkennung ist vertrauensgeleitet und ergibt sich durch die vertraute Atmosphäre in den Gruppen, Vereinen (Vgl. Correll, S. 32, 33). Wenn im Verkauf diese Gruppenzugehörigkeit als oberstes Bedürfnis erkannt wird, kann der Verkäufer als quasi "Gruppenzugehöriger" durch Ausübung seines Berufes im Mittelpunkt stehen und dem Kunden alles verkaufen (Vgl. Correll, S. 24).

4. Das Streben nach Selbstachtung

Menschen, die nach Selbstachtung streben, leben nach ihren eigenen Normen und Vorstellungen. Sie wollen etwas aus Überzeugung, und nicht weil es gerade in Mode ist. Ihr Streben nach der Erfüllung ihrer Vorstellungen kann bis zum Fanatismus gehen, „*indem sie ihr Leben so einrichten, dass es in allen Details hundertprozentig zu bejahen und zu unterschreiben wäre*“ (Vgl. Correll, S. 25). Daher ist im Verkauf darauf zu achten, dass diesen Kunden „*nicht widersprochen wird*“, da für sie auch ein „*materieller Verlust*“ beim Kauf ihres gewünschten Produktes „*kein Argument ist*“, wenn ihre Erwerbvorstellungen dabei erfüllt werden (Vgl. Correll, S. 26).

5. Das Streben nach Unabhängigkeit

Jeder Mensch versucht in seinen eigenen Wirkungsbereich ein Unabhängigkeitsfeld aufzubauen, indem er selbst Entscheidungen trifft, um in „geistiger und wirtschaftlicher Unabhängigkeit leben und arbeiten zu können. „*Dieses Bedürfnis nach Unabhängigkeit ist umso größer, je weniger Unabhängigkeit der betreffende Mensch in Wirklichkeit zu besitzen glaubt*“ (Correll, S. 27).

Im Verkauf äußert sich dieses Bedürfnis eines Menschen durch das Verlangen nach der „*Unabhängigkeit von räumlichen Distanzen*“, also für den Erwerb eines Autos, um unabhängig von A nach B zu kommen, oder durch den Erwerb einer Immobilie, um nicht mehr den steigenden „*Mietpreisen*“ ausgeliefert zu sein (Vgl. Correll, S.27).

3.2.7. Kurzformeln für die Phasen des Verkaufsvorganges nach Bänsch

Bänsch sieht den Verkaufsvorgang als einen in Etappen zerlegbaren Prozess. „Je nach dem Grad der Differenzierung“ werden kurze oder „lange Formeln“ definiert, mit deren Hilfe „sich die zeitliche Aufeinanderfolge der verkaufpsychologischen und verkaufstechnischen Bemühungen demonstrieren lässt“ (Bänsch, S. 44).

AIDA – Formel

Attention, Interest, Desire, Action

Aufmerksamkeit, **I**nteresse, **D**rang zum Besitz, **A**bschluss

(Vgl. Kirchhoff, H.: Leichter, schneller, mehr verkaufen, Düsseldorf 1968, S. 291ff; in Bänsch, S. 44)

BEDAZA – Formel

Begrüßungs-, **E**röffnungs-, **D**emonstrations-, **A**bschluss-, **Z**usatzverkaufs-, und **A**bschiedstechnik.

(Vgl. Kirchhoff, H.: Leichter, schneller, mehr verkaufen, Düsseldorf 1968, S. 291ff; in Bänsch, S. 44)

DIABA – Formel

Definition der Kundenwünsche, **I**dentifizierung des Angebotes mit den Kundenwünschen und Beweisführung für den Kunden, **A**nnahme der Beweisführung durch den Kunden, **B**egehren des Kunden auslösen, **A**bschluss durchführen.

(Vgl. Goldmann, H. M.: Wie man Kunden gewinnt, 7. Auflage, Essen 1975, S. 258ff; in Bänsch, S. 44)

VERKAUFSPLAN – Formel

Vorplanen des Arbeitseinsatzes, **E**rfassung der Grunddaten, **R**eferenz-Inventur, **K**ontaktaufnahme, **A**ppell an die Motivation, **U**ntersuchung der Bedarfslage, **F**assung der Bedarfslage, **S**pezifizierung des Angebotes, **P**rüfung der Argumente,

Liquidierung von Einwänden, **Abschlussvorschlag**, **Nachfassarbeit** (Vgl. Wage, J.L.: Psychologie und Technik des Verkaufsgesprächs, 11. Auflage, München 1991, S. 16ff; in Bänsch, S. 45).

Bei allen angeführten Beispiel-Formeln für den Verkaufsvorgang (AIDA, BEDAZA, DIABA, VERKAUFSPLAN) treten Gemeinsamkeiten auf, die als die „**drei Grundphasen im Verkaufsvorgang**“ (Vgl. Bänsch, S. 44) bezeichnet werden:

1. Anbahnung des Geschäftes (Kontaktphase)

Hier startet mit der „*Kontaktaufnahme eine Zwei-Personen Beziehung zwischen Verkäufer und Käufer*“, die erstens direkt vom Kunden ausgehen kann. Zweitens: Der Verkäufer wird vom Kunden angefordert und sucht diesen auf. Drittens: Der Verkäufer handelt selbst aktiv und nimmt Kontakt mit dem Kunden auf (Vgl. Bänsch, S. 47).

Als nächsten Schritt nennt Bänsch Vorrecherchen und Anmeldung, also Basiswissen über den Kunden für eine bessere Kontaktaufnahme, und abschließend erläutert Bänsch den Punkt „*Gesprächseröffnung*“ als ebenso wichtiges Element der Kontaktphase (Vgl. Bänsch, S.50).

2. Geschäftsverhandlungen (Aufbau und Hinstimmungsphase)

Hier ist zu vermeiden, dass der Kunde den Eindruck erhält, ihm soll etwas verkauft werden. Der Verkaufsprozess sollte als „*Problemlösungsprozess*“ für den Kunden verstanden werden (Vgl. Bänsch, S. 55ff). Nützliche Demonstrationen sollen den Käufer helfen, einen Überblick über Preise und Angebote zu erhalten und seinen Kaufimpuls aktivieren. Der Kunde soll die Bestätigung bekommen, das von ihm gewünschte Produkt zu erwerben. „*Kundeneinwände müssen hier positiv behandelt werden*“ („*Bumerang-Methode, Transformationsmethode, Referenzmethode, Entlastungsmethode, Kompensationsmethode, Umformulierungsmethode*“ Vgl. Bänsch, S. 55ff) sowie einer „*Aktivierung der Motive*“ des Kunden für den Kauf (Vgl. Bänsch, S. 55ff).

3. Geschäftsabschluss mit Anbahnung weiterer Geschäfte (Abschluss und Weiterführungsphase)

In der Abschlussphase kommt es darauf an, dass der Verkäufer Abschlusssignale aus dem Verhalten des Käufers erkennt und mit der richtigen Abschlusstechnik (*„Teilentscheidungen herbeiführen, Alternativbeispiele bringen, Taktik der falschen Wahl eines anderen Produktes, Taktik der Übertreibung, Taktik der zu verscherzenden Angelegenheiten und der Taktik der vollzogenen Tatsachen“* Bänsch, S. 90) vollendet. Als letzten Punkt vor dem Abschluss sollten noch optionale Zusatzverkäufe angeboten werden, um mit einer finalen Verabschiedung den Verkauf abzuschließen (Vgl. Bänsch, S. 89ff).

3.2.8. Aktuelle Forschung - Wissenschaftsbereich Psychologie

Das Innsbrucker Institut für Kommunikation im Berufsleben und Psychotherapie hat als Forschungsschwerpunkt auch die Grundlagenforschung zur zwischenmenschlichen Kommunikation und deren Anwendung im Bereich Gruppenarbeit, Gruppenpsychologie, Gruppenpsychotherapie, Teamentwicklung und Organisation. Als Einzelprojekt forscht Friederike Rothe an ihrem Habilitationsprojekt *„Zwischenmenschliche Kommunikation als Kern der Sozialität“*. Weiters verfasste sie zahlreiche Publikationen zum Thema zwischenmenschliche Kommunikation, zudem hält sie auch Vorträge zum Thema zwischenmenschliche Kommunikation.

Zwischenmenschliche Kommunikation ist für Rothe *„auf den ersten Blick ein ganz alltägliches Geschehen, das sich in unendlich vielen Varianten ubiquitär ereignet und dem wir uns kaum entziehen können“* (Rothe, S. 1). Die "Face-to-face-Kommunikation" ist für Rothe nicht nur die *„ursprüngliche Kommunikationsform zwischenmenschlicher Kommunikation, sondern nach wie vor die umfassendste, der gegenüber alle anderen Kommunikationsweisen lediglich Derivate darstellen“* (Rothe, S. 1).

Rothe formuliert zur "Face-to-face-Kommunikation" folgende Fragen:

Was macht nun den Unterschied zwischen der "Face-to-face-Kommunikation" und anderen Formen zwischenmenschlicher Kommunikation, und wie kommunizieren wir eigentlich?

Was unterscheidet eine Kommunikation zwischen zwei Menschen, die sich zur gleichen Zeit am selben Ort befinden, beispielsweise von einer Video-Konferenz bzw. einer Kommunikation über Webcams?

Rothe sieht "Face-to-face-Kommunikation" dadurch gekennzeichnet, dass „*zwei Menschen zur gleichen Zeit am gleichen Ort miteinander kommunizieren*“ und sich uneingeschränkt mit „*allen ihnen zur Verfügung stehenden Sinnen wahrnehmen*“ (Vgl. Rothe, S. 13) können. Diese Form der Kommunikation findet vor allem durch den „*Leib*“ statt, mit dessen Hilfe wir uns in „*vielfältigster Weise mitteilen*“ (Vgl. Rothe, S. 13).

Anders als der Kommunikationswissenschaftler Klaus Merten, der zwischen informeller („*mündliche, personale, Face-to-face-Kommunikation*“ Merten 1999, S. 14; in Rothe, 2006, S. 13) und medialer (Buch, Presse, Rundfunk) Kommunikation unterscheidet, sieht Rothe in der "Face-to-face-Kommunikation", die aus einer „*gleichzeitigen raum-zeitlichen Gegebenheit*“ und „*einer uneingeschränkten sinnlichen Wahrnehmung*“ zusammengesetzt ist, die „*Urform zwischenmenschlicher Kommunikation*“ (Rothe, S. 13). Bei beiden „*Kommunikationsweisen*“ nach Merten lässt sich dieselbe „*Struktur*“ und das „*Funktionieren nach den gleichen Gesetzen*“ assoziieren. Rothe sieht in Mertens Argumentation der behaupteten Strukturgleichheit in der "Face-to-face-Kommunikation" ein Fehlen der Begründung, warum dies „*die einfachste Kommunikationsform sein soll*“ (Rothe, S. 13) und verweist darauf, dass die „*Face-to-face-Kommunikation die Urform der zwischenmenschlichen Kommunikation ist und ihr nach wie vor der Primat für die menschliche Ontogenese zukommt*“ (Rothe, S. 115).

Rothe nimmt in ihrer Arbeit kein Blatt vor den Mund und analysiert das Thema "zwischenmenschliche Kommunikation" anhand der Kommunikationstheorien von Ruesch, Watzlawick, Schulz von Thun, Luhmann und Merten und bindet andere Theorien wie die der Dialogphilosophie Martin Bubers, Habermas Theorie des Handelns, Rogers klientenzentrierte Gesprächspsychotherapie, der Ontogenese

zwischenmenschlicher Kommunikation in ihre Arbeit ein die als interdisziplinäre Grundlegung zum Thema "zwischenmenschliche Kommunikation" angesehen werden kann.

4. Empirischer Teil

4.1. Forschungsleitende Fragestellung und Hypothesen

Wie schon im Titel meiner Arbeit erwähnt, versuche ich eine Erhebung der Literatur zum Forschungsstand meines Themas, "das Verkaufsgespräch in der Wissenschaft", durchzuführen. Im Theorieteil meiner Arbeit wurden Grundlagen und Probleme von Kommunikation behandelt und vertiefend auf den Bereich der Face-to-face-Kommunikation eingegangen. Im empirischen Teil meiner Arbeit geht es um die Spezifizierung des Untersuchungsgegenstandes zwischenmenschliche Kommunikation und der Untersuchung des "Verkaufsgespräch" als „Ausschnitt der sozialen Wirklichkeit“ (Atteslander, S. 4)?

4.2. Methodenauswahl und Untersuchungsdesign

4.2.1. Inhaltsanalyse

Als Untersuchungsform wird das Instrument der Inhaltsanalyse verwendet, da mit dieser Methode „*Texte aller Art einer quantifizierenden Analyse*“ untersucht werden können (Vgl. Schnell, S. 407) und den Vorteil einer disziplinübergreifenden Verwendbarkeit besitzt, um mein Vorhaben den Forschungsstand zum Thema "das Verkaufsgespräch" ermitteln zu können.

Aus den vier gebräuchlichen Formen der „empirischen Inhaltsanalyse: Frequenzanalyse, Valenzanalyse Intensitätsanalyse und der Kontingenzanalyse“ (Schnell, S. 408) wird die Valenzanalyse für die Inhaltanalyse meiner Arbeit verwendet, da mit diesem Verfahren eine „*spezifische Beschreibung von Inhalten durch die Angaben von Bewertungen (z.B.: negativ, neutral, positiv), die mit der*

Nennung von interessierenden Begriffen stehen“(Schnell, S. 408), durchgeführt werden kann.

Mein Ansatz für die Erhebung des Forschungsstandes in den Wissenschaften war es, nach vorhandener Literatur zu suchen um meine Forschungsfragen beantworten zu können, und festzustellen ob Literatur zum Thema auch öffentlich zugänglich ist oder nur in geschlossenen Forschergruppen zu finden ist. Aus den zu untersuchenden Katalogen werden nach vorbestimmten Suchkriterien, Stichproben festgelegt und bewertet, die erstens: nur aus deutschsprachiger Literatur bestehen. Zweitens: inhaltlich das Thema Verkaufsgespräch behandeln sollen. Drittens: zeitlich in den letzten zehn Jahren (1998–2008) verfasst wurde.

Die zentralen methodischen Probleme der Inhaltsanalyse liegen im Prozess der Datenreduktion, bei dem die Vielzahl der Wörter eines Textes in nur wenige Kategorien klassifiziert werden muss. Die Mehrdeutigkeit von Begriffen oder der Definition von Kategorien sind die größten Probleme in punkto Konsistenz und Zuverlässigkeit von Inhaltsanalysen. Deswegen wurden die Elemente der Zuverlässigkeit einer Inhaltsanalyse: „**Stabilität**“, „**Wiederholbarkeit**“ und „**Genauigkeit**“(Schnell, S. 412) beachtet und es wurde versucht ihnen im Rahmen dieser Untersuchung zu entsprechen.

4.2.2. Welche Kataloge wurden verwendet

Online - Katalog der Österreichischen Nationalbibliothek ab 1992

Online - Katalog der Universitätsbibliothek Wien ab 1992

Online – Katalog der Universitätsbibliothek Wien: Elektronische Zeitschriften-Bibliothek / Fachgebiet Medien und Kommunikationswissenschaften, Publizistik

Online - Katalog der Fachbereichsbibliothek Publizistik ab 1992

4.2.3. Ziele der Erhebung

Ziele der Erhebung sind die recht umfassende Suche nach aktueller Literatur, die für das Forschungsthema: "Das Verkaufsgespräch in den Wissenschaften", relevant ist,

eine wissenschaftliche Abgrenzung des Themas zu erreichen, und festzustellen ob die Inhaltsanalyse als Verfahren dafür genügend geeignet ist.

4.2.4. Recherchedatenerhebung

Die Recherchedaten werden durch systematische Suchverfahren nach vordefinierten Suchbegriffen aus den untersuchten Datenbanken erhoben.

Die erhaltenen Zählleinheiten des Suchverfahrens werden je nach Katalog geordnet untersucht und im Ergebnissteil ausgewertet.

Der Mindestkriterienkatalog für die Beurteilung der Literaturtreffer beinhaltet acht Kriterien.

1. Beruf des Autors: Kann helfen den Standpunkt des Autors besser nachzuvollziehen.
2. Ursprung des Textes: Motivation des Autors für das Verfassen des Textes.
3. Zielgruppe: Ist erkennbar an wen sich der Text richtet?
4. Stilistische Form / Verständlichkeit: Texte können in unterschiedlicher Form geschrieben werden und sind einfach (in der sprachlichen Formulierung), gegliedert (Aufbau des Textes), kurz und prägnant (statt weitschweifiger Ausführlichkeit) und können zusätzlich stimulierend (anregende Stilmittel) sein (Vgl. Schulz von Thun, S. 12)
5. Umfang des Textes: wenig (bis 150 Seiten), mittel (151 bis 250 Seiten), viel (über 250 Seiten)
6. Aktualität des Textes: Ist der Text zeitlos, somit wäre sein Inhalt nicht abhängig von temporären Trends und Einflüssen, oder bezieht sich der Text auf ein zeitliches Ereignis und ist daher nur zeitlich begrenzt aktuell.
7. Bezug auf andere Arbeiten: Gibt es Literaturhinweise zum Thema "Verkaufsgespräch"?
8. Rezeption (Streitwert, Interaktivität): Nimmt das Werk Bezug zu meinem Thema?

Für die Auswertung der Literaturtreffer wird ein Kriterienraster verwendet, der eine nachvollziehbare Auswahl der Literatur gewährleistet.

Die Daten wurden über einen Zeitraum von sechs Monaten auf Vollständigkeit überprüft und letztmalig im Juni 2009 kontrolliert.

4.2.5. Datenformen

Die Daten können aus verschiedenen Medienformaten entstammen:

- Monographien
- Sammelbände
- Handbücher
- Fachlexika
- Lehrbücher
- Artikel aus Fachzeitschriften

5. Recherche in Datenbanken

5.1. Karlsruher Virtueller Katalog (KVK)

Im, mit rund 500 Millionen „schweren“, Karlsruher Virtuellen Katalog lassen sich Recherchen für den europäischen Raum noch besser und übersichtlicher durchführen. Bei meinen Recherchen legte ich erstens den Sprachraum fest, Deutschland und Österreich, gab in der ersten Suchoption Freitext das „Schlagwort“ Verkauf ein und erhalte bei dieser **Stichprobe Nummer eins**, eine sehr hohe Trefferanzahl, nämlich 26.809 Treffer aus elf ausgewählten Katalogdatenbanken.

Mit dem präziseren Suchwort "Verkaufsgespräch" werden, bei **Stichprobe Nummer zwei**, aus denselben elf untersuchten Katalogdatenbanken, 2.882 Treffer angezeigt. Eine Bearbeitung dieser Zählheitenmenge wäre im Rahmen meiner Diplomarbeit zeitlich nicht umsetzbar gewesen. Daher wurden für die Erhebung der Literatur zum Forschungsstand nur österreichische Bibliothekskataloge untersucht

und mit der Recherche im Hauptkatalog der österreichischen Nationalbibliothek begonnen.

5.2. Recherche im Hauptkatalog der Österreichischen Nationalbibliothek

5.2.1. Stichprobe 3: Suchwort „Verkaufsgespräch“

Mit der Suche im Hauptkatalog der Österreichischen Nationalbibliothek ab 1992: Alle Felder "**Verkaufsgespräch**" wurden insgesamt 40 Titel gefunden und nach den bekannten Kriterien (siehe Kapitel 4.2.4) untersucht. Alle **fett** unterlegten Titel sind ausgeschieden, da sie nicht dem Untersuchungszeitraum (1998-2008) entsprechen haben. Um eine bessere Nachvollziehbarkeit der Inhaltsanalyse zu gewährleisten werden die Zählheiten als Treffer bezeichnet.

Treffer 1: Beh, Petra: „Von 0 auf 100“: So schaffen Sie im Außendienst den Sprung an die Spitze, expert Verlag Renningen-Malmsheim / Linde Verlag Wien, 155 Seiten, 1998;

Beruf des Autors: Unternehmensberaterin, Trainerin,

Ursprung des Textes: In diesem Buch wird das Thema Verkaufsgespräch aus dem Blickwinkel des Beraters für Verkäufer im Außenhandel betrachtet. Mit Hilfe von praxisnahen Beispielen soll dem Verkäufer im Umgang mit Kunden geholfen werden, um im Verkauf im Außenhandel erfolgreicher zu sein.

Zielgruppe: Dieses Buch klärt über die "do's and don't's" im Verkauf auf und wie sich der Verkäufer gegenüber dem Kunden verhalten soll, um mehr Erfolg im Außenhandelsverkauf zu haben.

Stilistische Form: einfache praxisorientierte Sprache, kaum wissenschaftliche Erklärungen;

Umfang des Textes: mittel

Aktualität des Textes: Ist durch die Beispiele der Schlagwörter aus dem Inhaltsverzeichnis: Sprache, Körpersprache, Kundenkontakt, kundenorientiertes Verkaufsgespräch Kundenberatung, Preisgespräch, aktives Zuhören, Verkaufsabschluss und Selbstorganisation im Außendienst erkennbar.

Bezug auf andere Arbeiten: Weiterführende Literaturtipps behandeln Themen wie: Kommunikationstraining, Wie man Freunde gewinnt, Knigge International, Verkaufen ist wie Liebe, und andere.

Rezeption (Streitwert, Interaktivität): Wissenschaftlich ist dieses Buch nicht auszuwerten, da nur praxisbezogene Tipps anhand von Beispielen geboten werden und keine Literatur zitiert wird. Es werden zwar weiterführende Literaturtipps geboten, die jedoch hauptsächlich für praxisorientiertes Verkaufen brauchbar sind und sich nicht, vom wissenschaftlichen Aspekt ausgehend, mit dem Thema Verkaufsgespräch befassen.

Treffer 2: Bron, Jaap: Schwierige Kunden? Gibt es nicht! Übersetzt aus dem Niederländischen von Sigrud Swatek, Signum Verlag, Wien, 102 Seiten, 1998;

Zusatztitel: Anleitung zum erfolgreichen Umgang mit Kunden.

Beruf des Autors: Der Herausgeber Jaap Bron ist Sprachwissenschaftler und als Berater und Trainer für Marketing und Verkauf tätig.

Ursprung des Textes: Feldmann berichtet aus seinen persönlichen Erfahrungen als Verkäufer und Verkaufstrainer.

Zielgruppe: Personen, die beruflich im persönlichen Verkauf tätig sind, und den erfolgreichereren Umgang mit Kunden lernen wollen.

Stilistische Form: einfache praxisorientierte Sprache, kaum wissenschaftliche Erklärungen;

Umfang des Textes: wenig

Aktualität des Textes: schon veraltet, es werden sechs weiterführende Literaturempfehlungen angeboten, die sich alle mit der Verbesserung der Praxis des Verkaufs beschäftigen.

Bezug auf andere Arbeiten: wenig, Bedürfnispyramide von Abraham Maslow.

Rezeption (Streitwert, Interaktivität): Für die Erhebung des Forschungsstandes nicht relevant.

Treffer 3: Daschill, Manfred: Strategische Erfolgspotentiale im Verkaufsgespräch als sozialer Interaktionsprozess. Diplomarbeit, Linz, 1988; scheidet wegen Erscheinungsjahr aus (1988)

Treffer 4: Deelen, Marjan: NLP für Verkäuferinnen. Signum Verlag, Wien, 1996; scheidet wegen Erscheinungsjahr aus (1996)

Treffer 5: Ebeling, Peter: Kundeneinwände sind Geschenke. Signum Verlag, Wien, 86 Seiten, 1999;

Beruf des Autors: Verkaufstrainer, Kommunikationsspezialist

Ursprung des Textes: Feldmann berichtet aus seinen persönlichen Erfahrungen als Verkäufer und Verkaufstrainer.

Zielgruppe: Der Text richtet sich an Verkäufer die ihr Selbstbewusstsein mit der Möglichkeit der Autosuggestion stärken wollen um mehr Gesprächserfolg im Verkauf zu erreichen.

Stilistische Form: einfache praxisorientierte Sprache, kaum wissenschaftliche Erklärungen;

Umfang des Textes: wenig

Aktualität des Textes: Ist durch die Art der Beispiele und den Ansatz der Beeinflussung des Verkaufsgesprächs durch gezielte Beeinflussung gegeben.

Bezug auf andere Arbeiten: wenig, Hauptsächlich auf Werke anderer Verkaufstrainer

Rezeption (Streitwert, Interaktivität): Für die Erhebung des Forschungsstandes nicht relevant.

Ebeling beschreibt in seinem Buch 20 Fragen und Antworten der rhetorischen und verkaufpsychologischen Behandlung von Kundeneinwänden. Der praxisorientierte Verkaufshelfer kommt fast ohne Zitate aus, und Ebeling geht aus seinen eigenen Erfahrungsbereich als Verkaufs- und Kommunikationsspezialist an das Thema heran.

Das Verkaufsgespräch wird in seinem Buch, aus dem Blickwinkel der Einwandbehandlung betrachtet, ist hauptsächlich praxisorientiert und an einer Verbesserung der psychologischen und rhetorischen Fähigkeiten der Verkäufer interessiert. Für die Erhebung des Forschungsstandes ist dieses Buch als nicht verwertbar einzustufen.

Treffer 6: Enkelmann, Nikolaus B.: Die Sprache des Erfolgs. Linde Verlag, Wien, 242 Seiten, 2007;

Beruf des Autors: Mentaltrainer, Seminarleiter

Ursprung des Textes: Feldmann berichtet aus seinen persönlichen Erfahrungen als Verkäufer und Verkaufstrainer.

Zielgruppe: Der Text richtet sich an Verkäufer, die ihr Selbstbewusstsein mit der Möglichkeit der Autosuggestion stärken wollen, um mehr Gesprächserfolg in den Verkauf mitnehmen zu können.

Stilistische Form: einfache praxisorientierte Sprache, kaum wissenschaftliche Erklärungen;

Umfang des Textes: mittel

Aktualität des Textes: Ist durch die Art der Beispiele und den Ansatz der Beeinflussung des Verkaufsgesprächs durch gezielte Beeinflussung gegeben.

Bezug auf andere Arbeiten: wenig, hauptsächlich auf Werke anderer Verkaufstrainer;

Rezeption (Streitwert, Interaktivität): Für die Erhebung des Forschungsstandes nicht relevant.

Treffer 7: Feldmann, Heinz: 8 Stufen zum Verkaufserfolg: Zur Spitzenklasse im Außendienst & Key-Account-Verkauf. Signum Verlag, Wien, 141 Seiten, 2007;

Beruf des Autors: Verkäufer und Verkaufstrainer

Ursprung des Textes: Feldmann berichtet aus seinen persönlichen Erfahrungen als Verkäufer und Verkaufstrainer.

Zielgruppe: Der Text richtet sich an Verkäufer in Außenhandel und Key-Account-Manager, selbständige Handelsvertreter und interessierte Verkäufer und Käufer.

Stilistische Form: einfache praxisorientierte Sprache, kaum wissenschaftliche Erklärungen;

Umfang des Textes: wenig

Aktualität des Textes: ist nur durch das Erscheinungsdatum gegeben;

Bezug auf andere Arbeiten: wenig, hauptsächlich auf Werke anderer Verkaufstrainer;

Rezeption (Streitwert, Interaktivität): Für die Erhebung des Forschungsstandes nicht relevant.

Treffer 8: Fuchs, Christian: Der Abschluss im Verkaufsgespräch: ein computerunterstütztes Lernprogramm mit Videoeinsatz. Diplomarbeit Wirtschaftsuniversität Wien, 1991; scheidet wegen Erscheinungsjahr aus (1991)

Treffer 9: Gibovic, Melisa / Wolfgang, Albert: Lässt sich Sympathie vortäuschen? Diplomarbeit, Wien, 186 Blatt, 2005;

Zusatztitel: Analyse verbaler und nonverbaler Kommunikation in Verkaufsgesprächen.

Beruf der Autoren: Studenten

Ursprung des Textes: Grundlage dieser Arbeit war eine von Bettina Tomsich verfasste Diplomarbeit, die 2003 an der Fachhochschule Eisenstadt eingereicht wurde und deren Forschungsinteresse weiterentwickelt wurde.

Zielgruppe: Alle am Verkauf interessierten Personen.

Stilistische Form: einfach verständlich, übersichtlich, Bilder als Unterstützung

Umfang des Textes: mittel

Aktualität des Textes: Ist im Rahmen einer Diplomarbeit gegeben.

Bezug auf andere Arbeiten: Starker Bezug schon anhand der Auswahl des Forschungsinteresses einer anderen Diplomarbeit.

Rezeption (Streitwert, Interaktivität): Für Verkäufer oder Verkaufstrainer eine sehr interessante Arbeit, deren empirischer Teil versucht, Verkäufer zu entlarven, die aus verschiedenen Aspekten Sympathie gegenüber dem Kunden vortäuschen.

Treffer 10: Helekal, Dagmar: Soziale Kompetenz in der Bankkundenbetreuung: eine Analyse kritischer Situationen im Kundengespräch. Diplomarbeit, Universität Linz, 110 Blatt, 2002;
--

Beruf des Autors: Studentin

Ursprung des Textes: Projektbezogene Diplomarbeit ("Soziale Kompetenzen von Finanzdienstleistern im Verkauf"), gefördert von der Sparkasse Oberösterreich und der Arbeiterkammer.

Zielgruppe: Berufstätige im Bankkundenbetreuungssektor

Stilistische Form: Klassische Form einer Diplomarbeit, mit qualitativen Interviews ("Critical-Incident-Technik" von Flanagan 1954) als empirischen Teil durchgeführt an Bankkundenberatern.

Umfang des Textes: wenig

Aktualität des Textes: Durch den Aufbau ihrer Arbeit auf jeden Fall als aktuell zu bezeichnen.

Theoriekonzept: Theorie der sozialen Intelligenz

Bezug auf andere Arbeiten: Ihr methodischer Teil orientiert sich an der Studie von Spencer und Spencer "competence at work", New York, 1993. Die Autorin verwendet amerikanische Sozialforscher für ihre Theorien und hat mit Bänisch (Verkaufpsychologie, 1996) und Wage (Erfolgsverkäufer, 1994) auch zwei gemeinsame Literaturtreffer.

Rezeption (Streitwert, Interaktivität): Ihre Untersuchung könnte für sämtliche im beratenden Verkauf tätigen Berufsgruppen herangezogen werden, daher ist ihre Arbeit aus meiner Sicht als sehr aktuell einzustufen und hat einen hohen Streitwert.

Treffer 11: Hierhold, Emil: Verkaufsfaktor „P“: Entscheiderteams in perfekten Präsentationen überzeugen und gewinnen. Ueberreuter Wirtschaftsverlag, Frankfurt/Wien, 264 Seiten, 2001;

Beruf des Autors: Präsentationsberater und Kommunikationstrainer

Ursprung des Textes: Hierhold bringt seine fünfjährige Trainingserfahrung und Praxis als Verkaufstrainer und Verkaufsseminarleiter in sein Buch ein.

Zielgruppe: Verkaufsprofis oder solche, die es noch werden wollen, extra Hinweis des Autors, dass sein Buch nichts für Theoriesuchende sei.

Stilistische Form: einfache Sprache, leicht zu folgen, verständlich, mit unterstützenden Abbildungen und Fotos versehen

Umfang des Textes: viel

Aktualität des Textes: Grundlagen des Verkaufs nahezu allgemeingültig, sonst nicht mehr aktuell, da veraltete Verkaufspräsentationen erklärt werden.

Bezug auf andere Arbeiten: nicht gegeben

Rezeption (Streitwert, Interaktivität): Der Autor bittet um Leserzuschriften per E-Mail mit eigener Email-Adresse, und lädt Interessierte ein, Seminare oder weiterführende Literatur von ihm zu beziehen.

Treffer 12: Jäger, Uwe: Verkaufsgesprächführung: Beschaffungsverhalten, Kommunikationsleitlinien. Oldenbourg Verlag, München / Wien, 249 Seiten, 2007;

Zusatztitel: Grundlagen und Problemfelder

Beruf des Autors: Professor, Trainer, Konsulent für PR

Ursprung des Textes: Lehrbuch

Zielgruppe: Studenten

Stilistische Form: übersichtlich, gut strukturiert, aufbauend

Umfang des Textes: mittel

Aktualität des Textes: hängt von den verwendeten Modellen ab.

Bezug auf andere Arbeiten: starker Bezug gegeben.

Rezeption (Streitwert, Interaktivität): hoher Streitwert,

Dr. Jäger will mit seinen Buch Personen ansprechen die sich wissenschaftlich mit dem Thema "Verkaufsgespräch" befassen und befasst sich mit Verhaltensempfehlungen für Verkaufstrainer und Verkäufer im Buisness-to-Buisness-Sektor. Im ersten Teil seiner Arbeit widmet er sich den Beschaffungsprozess und den dazugehörenden Faktoren (Ziele, Objekt, Lieferant). Im zweiten Teil seiner Arbeit legt er den Schwerpunkt auf den Informationsaustausch, den er in neun Punkten abhandelt (1. Kontakthanbahnung, 2. Erstkontakt, 3. Anfragegespräch, 4. Angebotsgespräch, 5. Nachfassgespräch, 6. Einwandbehandlung, 7. Verkaufsabschluss, 8. Reklamationsgespräch, 9. Planungs-, Bewertungs- und Optimierungsgespräche).

Mit vielen leicht verständlichen Abbildungen und keiner wissenschaftlichen Sprache erklärt Jäger auch ansatzweise die kommunikativen Zusammenhänge von Verkaufsgesprächen. Für die Erhebung des Forschungsstandes ist dieses Buch leicht zuordenbar.

Treffer13: Kefes, Norbert G. Psychologie und Rhetorik in der täglichen Verkaufspraxis. Markom Marketing, Solingen, 1996; scheidet wegen Erscheinungsjahr aus (1996)

Treffer 14: Kienreich, Gertrud: Eine sozialpsychologische Diskussion konkreter Verkaufsgesprächssituationen in Banken und die daraus resultierende Spezifizierung der Verkaufsleitlinien der österreichischen Volksbanken. Diplomarbeit, Wirtschaftsuniversität Wien, 96 Blatt, 2005;

Beruf des Autors: Studentin

Ursprung des Textes: Bankkundenbetreuung in der österreichischen Volksbank

Zielgruppe: Berater der österreichischen Volksbank

Stilistische Form: Diplomarbeit ohne empirischen Teil, mit vergleichender Theorielehre nähert sich die Autorin ihrem Ergebnis, aus den bereits zwanzig bestehenden Thesen der Kundenpartnerschaft bei den österreichischen Volksbanken, die zehn neuen Thesen der Kundenpartnerschaft zu entwickeln.

Umfang des Textes: wenig

Aktualität des Textes: Die Bankenkrise, erfuhr Verluste von Kunden an Finanzdienstleisterunternehmen wie AWD, wird in ihrer Arbeit schon (2005) erwähnt, bezieht sich aber auf den Verlust von Kunden und nicht auf den Verlust durch Spekulationen.

Bezug auf andere Arbeiten: Kein nennenswerter Bezug im Rahmen meiner Recherche zum Thema "Verkaufsgespräch".

Rezeption (Streitwert, Interaktivität): In ihre Arbeit fließen sozialpsychologische Aspekte wie die Ansprache, Cross- Selling und Beschwerdemanagement ein und werden in den zehn neuen Thesen der Kundenpartnerschaft verarbeitet.

Literatur: Keine gemeinsame Literatur.

Treffer 15: Lang, Eva: Vergleich zweier Gesprächsführungsmethoden am Telefon hinsichtlich ihres Erfolges. Diplomarbeit, Universität Wien, 1991; scheidet wegen Erscheinungsjahr aus (1991)

Treffer 16: Laukhardt, Eva: Wirkung verbaler Beeinflussungsstrategien auf den Verkaufserfolg von Automobilverkäufern. Diplomarbeit, Universität Wien, 139 Blatt, 2000;
--

Beruf des Autors: Studentin und Personaltrainerin

Ursprung des Textes: Im Rahmen einer Diplomarbeit soll das Thema Psychologie im Verkaufsgespräch behandelt werden und mit den eigenen Erfahrungen im Verkauf reflektiert werden.

Zielgruppe: Der Text richtet sich an Verkäufer der Automobilbranche und erklärt wie Beeinflussungsstrategien das Verkaufsgespräch beeinflussen können.

Stilistische Form: einfache verständliche Sprache, gut strukturiert, empirischen Teil sehr gut ausgearbeitet;

Umfang des Textes: wenig

Aktualität des Textes: Die Autorin versucht im Rahmen einer Diplomarbeit Aktualität in das Thema psychologische Beeinflussung des Verkaufsgespräch im Autohandel aufzubauen.

Bezug auf andere Arbeiten: Bezug wird im Rahmen einer Diplomarbeit zu anderen Arbeiten (Cialdini: 1984, Schulz von Thun:1988 und andere) hergestellt.

Rezeption (Streitwert, Interaktivität): Ist der durch Psychologie und Kommunikation beeinflusste Verkaufserfolg im persönlichen Verkaufsgespräch in der Autohandelsbranche messbar?

Treffer 17: Lins, Susanne: Verkaufsparties als Ort der Kommunikation. Diplomarbeit, Universität Wien, 240 Blatt, 2004;
--

Beruf der Autorin: Studentin

Ursprung des Textes: Lins versucht praxisorientierte Methoden und Beispiele aus der Welt der Tupperware dem Leser näher zu bringen und erklärt die Aktualität von Tupperparties.

Zielgruppe: Der Text richtet sich an Verkäufer, die das Verkaufsgespräch als Verkaufsmethode benutzen und die mehr Persönlichkeit aufbauen wollen.

Stilistische Form: einfache Sprache mit Begriffen aus der Filmbranche aufgelockert (Trailer, Vorspann, Nachspann, Drehbuch) kaum wissenschaftliche Erklärungen;

Umfang des Textes: mittel

Aktualität des Textes: wird teilweise vom Autor aufzubauen versucht (Bsp.: Siegfried und Roy, S. 244, 245)

Bezug auf andere Arbeiten: keine

Rezeption (Streitwert, Interaktivität): Lins führt über die Erklärung des Forschungsfeldes "Interpersonalen Kommunikation" und dem "Persönlichen Verkaufsgespräch aus sozialpsychologischer Sicht" zum eigentlichen Thema "Verkaufspartys als Ort der Kommunikation". Mit einer Beschreibung der "Aktivität Tupperpartys" und der Frage ob Tupperpartys typische Frauensache sei, leitet sie zu ihrer empirische Studie über, die durch qualitative Interviews und teilnehmende Beobachtung durchgeführt worden ist. Lins kommt zum Ergebnis, dass Tupperpartys zwar nicht mehr modern sind, aber immer noch als Verkaufsmethode legitimiert sind und noch immer als „*typische Frauendomäne*“ (Lins, S. 200) gelten.

Auf das Thema "Verkaufsgespräch" wird in Kapitel drei sehr konkret eingegangen und über das Kapitel 3.1 „Sozialpsychologische Theorien zum persönlichen Verkauf“ vertiefend erklärt.

Treffer 18: Mayr, Elisabeth: Persuasive Kommunikation im persönlichen Verkauf, Diplomarbeit, Universität Wien, 306 Blatt, 2005;

Beruf der Autorin: Studentin

Zielgruppe:

In ihrer Arbeit erklärt Mayr den Sinn und die Vorgehensweise bei Werbe- und Verkaufsveranstaltungen aus der Sicht der Verkäufer (Kommunikatoren) und der Sicht der Teilnehmer (Rezipienten). Über die Kapitel Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen und Sozialtechniken persuasiver Kommunikation leitet sie über zu ihren empirischen Teil, der sehr umfangreich als teilnehmende Beobachtung durchgeführt und ausgewertet wurde.

Das Thema "Verkaufsgespräch" wird in ihrer Arbeit theoretisch behandelt und auch im Rahmen ihrer empirischen Studie analysiert.

Treffer 19: Moine, Donald J.: Unlimited selling power: die Techniken der Verkaufselite. Junfermann, Paderborn, 1994; scheidet wegen Erscheinungsjahr aus (1994)

Treffer 20: Panhölzl, Günther: Die Hollywood-Verkaufsgesprächs-Methode: Wie Sie in Zukunft begeistern, verblüffen, verzaubern & gewinnbringende Verkaufsabschlüsse erzielen. Merlinger Verlag, Salzburg, 360 Seiten, 2004;

Beruf des Autors: Referent, Trainer,

Ursprung des Textes: Panhölzl versucht, praxisorientierte Methoden und Beispiele dem Leser näher zu bringen, um Verkäufer besser auf das Verkaufsgespräch vorzubereiten.

Zielgruppe: Der Text richtet sich an Verkäufer, die das Verkaufsgespräch als Verkaufsmethode benutzen und die mehr Persönlichkeit aufbauen wollen.

Stilistische Form: einfache Sprache mit Begriffen aus der Filmbranche aufgelockert (Trailer, Vorspann, Nachspann, Drehbuch) kaum wissenschaftliche Erklärungen;

Umfang des Textes: viel

Aktualität des Textes: wird teilweise versucht vom Autor aufzubauen (Bsp.: Siegfried und Roy, S. 244, 245)

Bezug auf andere Arbeiten: keine

Rezeption (Streitwert, Interaktivität): Panhölzl versucht, die Bindung zwischen Firmen und ihren Verkäufern zu vertiefen und das Selbstbewusstsein von Verkäufern gegenüber ihren Kunden zu stärken. Für die Erhebung des Forschungsstandes ist dieses Buch nicht relevant.

Treffer 21: Pichler, Dagmar: Psychologie im Verkaufsgespräch. Diplomarbeit, Universität Wien, 185 Seiten, 2001;

Beruf des Autors: Studentin und Einzelhandelskauffrau

Ursprung des Textes: Im Rahmen einer Diplomarbeit soll das Thema Psychologie im Verkaufsgespräch behandelt werden und mit den eigenen Erfahrungen im Verkauf reflektiert werden.

Zielgruppe: Der Text richtet sich an Verkäufer, die das Verkaufsgespräch als Verkaufsmethode benutzen und die mehr Persönlichkeit aufbauen wollen.

Stilistische Form: einfache verständliche Sprache, gut strukturiert

Umfang des Textes: mittel

Aktualität des Textes: Die Autorin versucht im Rahmen einer Diplomarbeit Aktualität aufzubauen.

Bezug auf andere Arbeiten: Bezug wird im Rahmen einer Diplomarbeit zu anderen Arbeiten (Correll: 1990, Freud:1926,1930, Marx:1914 und andere) hergestellt.

Rezeption (Streitwert, Interaktivität): Ist vorhanden, mit dem Ziel „*eine bessere Verständigung in der mitmenschlichen Beziehung zu erlernen und die zwischenmenschliche Kommunikation im Verkauf zu verbessern*“ (Pichler, S. 181).

Treffer 22: Pinker, Petra: Einsatzspektren von Techniken des Neurolinguistischen Programmierens im persönlichen Buisness-to-Buisness-Verkaufsgespräch von erklärungsbedürftigen Gütern. FH-Diplomarbeit, Wiener Neustadt, 89 Blatt, 2001;

Beruf des Autors: Studentin

Ursprung des Textes: Im Rahmen einer Diplomarbeit soll die Position des persönlichen Verkaufs in Marketingbereich dargestellt werden und das Thema NLP Programmieren ausführlich behandelt werden.

Zielgruppe: keine

Stilistische Form: einfache verständliche Sprache;

Umfang des Textes: wenig

Aktualität des Textes: Die Autorin versucht, im wissenschaftlichen Rahmen einer Diplomarbeit Aktualität zum Thema NLP im Verkaufsgespräch aufzubauen.

Bezug auf andere Arbeiten: Bezug wird im Rahmen einer Diplomarbeit zu anderen Arbeiten (z.B.: Bänsch: 1993/1998, Bierbaum: 1993 und andere) hergestellt.

Rezeption (Streitwert, Interaktivität): Für NLP-Interessierte als einfache Basisarbeit zu verwenden.

Treffer 23: Plaikner, Alexander: Die motivierende Route zum treuen Kunden: aktive Einflussnahme auf das Antriebsmanagement von Kunden beim Verkaufsgespräch, basierend auf den Kenntnissen des „Zürcher Modell´s“. DA, 211 Blatt, 2000;

Zusatztitel: Grundlagen und Problemfelder

Beruf des Autors: Professor, Trainer, Konsulent für PR

Ursprung des Textes: Lehrbuch

Zielgruppe: Studenten

Stilistische Form: übersichtlich, gut strukturiert, aufbauend

Umfang des Textes: mittel

Aktualität des Textes: hängt von den verwendeten Modellen ab.

Bezug auf andere Arbeiten: starker Bezug gegeben.

Rezeption (Streitwert, Interaktivität): hoher Streitwert,

In seiner Magisterarbeit legt Plaikner den Schwerpunkt auf die kundenorientierte Führung von Unternehmen mit den Abschnitten Kundenorientierung, Kundenzufriedenheit und Kundenbindung. Er versucht ein leicht überschaubares und schulbares Modell zu konstruieren, das dem Mitarbeiter im Rahmen eines Verkaufsgesprächs helfen soll, das Antriebsmanagement des jeweiligen Kunden zu erfassen.

Untertitel: Aktive Einflussnahme auf das Antriebsmanagement von Kunden beim Verkaufsgespräch, basierend auf den Kenntnissen des „Zürcher-Modells“ sozialer Motivation, mit der Zielsetzung der langfristigen Kundenbindung und Überprüfung auf internationale Divergenzen aufgrund von kulturellen Einflüssen.

Treffer 24: Rumpler, Christian: Beobachtung nonverbaler Kommunikation in Verkaufsgesprächen. Diplomarbeit, Universität Wien, 1994; scheidet wegen Erscheinungsjahr aus (1994)

Treffer 25: Saxer; Umberto, Frei, Thomas: Einwand-frei verkaufen: 21 Techniken um alle Einwände wirksam und flexibel zu behandeln, Frankfurt/Wien: Redline Wirtschaftsverlag bei Ueberreuter, 225 Seiten, 2002

Zusatztitel: Grundlagen und Problemfelder

Beruf des Autors: Professor, Trainer, Konsulent für PR

Ursprung des Textes: Lehrbuch

Zielgruppe: Studenten

Stilistische Form: übersichtlich, gut strukturiert, aufbauend

Umfang des Textes: mittel

Aktualität des Textes: hängt von den verwendeten Modellen ab.

Bezug auf andere Arbeiten: starker Bezug gegeben.

Rezeption (Streitwert, Interaktivität): hoher Streitwert,

Schlagwörter aus dem Inhaltsverzeichnis: Einwände vermeiden, Kundenergründung, kybernetische Einwandbehandlungstechniken: Schweigen, Gegenfrage, Überhören, Kontrollfragen;

Dieser Literaturtreffer ist ein Buch von zwei Autoren, die als Verkaufstrainer der Schweizer Firma Umberto Saxer Training Seminare veranstalten, mit dem Ziel Personen, die im Verkauf arbeiten oder daran interessiert sind, fortzubilden. Aus der eigenen Erfahrung im Verkauf und der Schulung von Personen, die im Verkauf tätig sind, werden praxisnahe Tipps der Verkaufstrainer in Interviewform für den Leser/Seminaranwärter aufbereitet. Der Schwerpunkt dieses Buches befasst sich mit den 21 Techniken des "Einwandfreien Verkaufs" und dient zur besseren Verständlichkeit des Verkaufseminars als unterstützende Literatur.

Außer Informationen zu weiterführenden Seminaren von Saxer Training gibt es keine Hinweise auf verwendete Literatur oder weiterführende Literatur. Somit konnte ich

diesen Treffer als nicht verwertbar im Rahmen meiner wissenschaftlichen Arbeit einstufen.

Treffer 26: Schröder, Daniel: Der rote Faden im Verkaufsgespräch. 2. erg. U. überarbeitete Auflage, Signum Wirtschaftsverlag, Wien, 213 Seiten, 2005;

Zusatztitel: Angebot, Argumentation, Abschluss

Beruf der Autoren: Wirtschaftstrainer, Wirtschaftscoach

Ursprung des Textes: Der Autor entwickelte einen Ratgeber für den Verkauf aus der Erfahrung von Spitzenverkäufern und beleuchtet den Aspekt der psychologischen Hintergründe einer Kaufentscheidung.

Zielgruppe: Alle am Verkauf interessierten Personen und Verkäufer, die Topverkäufer werden wollen.

Stilistische Form: große Schrift, einfach verständlich, übersichtlich strukturiert, Bilder und Bearbeitungsflächen verstärken den Charakter eines Arbeitsbuches.

Umfang des Textes: mittel

Aktualität des Textes: Ist im Rahmen eines Verkaufstrainer-Ratgebers gegeben, jedoch könnte der Text auch vor zehn Jahren so verfasst worden sein.

Bezug auf andere Arbeiten: Bedürfnispyramide von Maslow, Literaturhinweise ähnlich wie bei Zosso, nur bezogen aufs Verkaufsberaterliteratur des eigenen Verlages.

Rezeption (Streitwert, Interaktivität): Für Verkäufer oder Verkaufstrainer eine gute Basislektüre.

Treffer 27: Sekli, Angela: Die Anwendung mentaler Techniken im Verkaufsgespräch unter dem besonderen Aspekt der Kundenberatung, Diplomarbeit, Universität Graz, 155 Blatt, 2000;

Beruf des Autors: Studentin, Bankangestellte

Ursprung des Textes: Im Rahmen einer Diplomarbeit soll das Thema bessere Kommunikation zwischen Berater und Kunden durch mentale Hilfetechiken behandelt, und mit den eigenen Erfahrungen der Autorin reflektiert werden.

Zielgruppe: Der Text richtet sich an Berater und Kunden im Bankenwesen.

Stilistische Form: einfache verständliche Sprache, gut strukturiert, Übungen zum besseren Verständnis des Themas eingebaut.

Umfang des Textes: mittel

Aktualität des Textes: Die Autorin versucht im Rahmen einer Diplomarbeit Aktualität aufzubauen.

Bezug auf andere Arbeiten: Bezug wird im Rahmen einer Diplomarbeit zu anderen Arbeiten (Schulz von Thun, Seifert, Watzlawick und andere) hergestellt.

Rezeption (Streitwert, Interaktivität): Die mentale Schulung von Beratern ist ein Bereich der stärker beachtet werden sollte, seine positiven Auswirkungen auf das Beratungsgespräch sind jedoch schwer messbar.

Treffer 28: Stadler, Ingeborg: Eine Analyse der Kommunikationsstruktur von Berater und Kunde in der Versicherungswirtschaft, Diplomarbeit, Wirtschaftsuniversität Wien, 128 Blatt, 1999;
--

Zusatztitel: kein Zusatztitel

Beruf der Autoren: Studentin

Ursprung des Textes: Grundlage dieser Arbeit war die Veränderung der Markttransparenz im Versicherungsmarkt seit dem Beitritt zur europäischen Union.

Zielgruppe: Personen die sich mit Versicherungen beschäftigen, entweder als Kunde oder als Versicherungskaufmann.

Stilistische Form: einfach verständlich, gut strukturiert, wenig Theorie

Umfang des Textes: wenig

Aktualität des Textes: Ist im Rahmen ihres Themas gegeben.

Bezug auf andere Arbeiten: Bänisch, Axiome von Watzlawick und dem Kommunikationsmodell von Shannon / Weaver;

Rezeption (Streitwert, Interaktivität): Jeder Mensch braucht Versicherungen um etwas zu schützen, daher ein sehr aktuelles Thema, das für sehr viele Menschen interessant sein kann und einen Blick auf das Verkaufsgespräch in der Versicherungsbranche wirft.

Treffer 29: Techert, Max: Verkaufen durch Fragen und Zuhören, Signum Wirtschaftsverlag, Wien, 108 Seiten, 2003;

Zusatztitel: Die klassischen Gesprächsregeln für Verkäufer im Außendienst.

Zusatztitel: Grundlagen und Problemfelder

Beruf des Autors: Professor, Trainer, Konsulent für PR

Ursprung des Textes: Lehrbuch

Zielgruppe: Studenten

Stilistische Form: übersichtlich, gut strukturiert, aufbauend

Umfang des Textes: viel (585 Seiten)

Aktualität des Textes: hängt von den verwendeten Modellen ab.

Bezug auf andere Arbeiten: starker Bezug gegeben.

Rezeption (Streitwert, Interaktivität): hoher Streitwert,

Treffer 30: Untermoser, Christine: Das Verkaufsgespräch bei Versicherungen, Diplomarbeit, Wirtschaftsuniversität Wien, 110 Blatt, 2005;

Dieser Treffer konnte nicht untersucht werden da er nicht verfügbar war.

Treffer 31: Verra, Stefan, Haller, Stefan: Die Körpersprache im Verkauf: überzeugend wirken – mitreißend kommunizieren; Signum Verlag, Wien, 267 Seiten, 2007

Beruf des Autors: Verkaufstrainer,

Ursprung des Textes: Verkaufserfolg durch bessere Körperhaltung

Zielgruppe: Verkäufer

Stilistische Form: übersichtlich, gut strukturiert, aufbauend

Umfang des Textes: viel

Aktualität des Textes: sehr aktuell durch bekannte Beispiele;

Bezug auf andere Arbeiten: wenig

Rezeption (Streitwert, Interaktivität): Körperhaltung nicht nur als Ausdruck von gutem Benehmen, sondern auch als verkaufsfördernde Maßnahme.

Treffer 32: Wage, Jan L.: Dynamische Verkaufsgespräche. Signum Verlag, Wien, 128 Seiten, 1997; scheidet wegen Erscheinungsjahr aus (1997)

Treffer 33: Wage, Jan L.: Gewinnend kommunizieren in Beratung und Verkauf. Signum Verlag, Wien, 272 Seiten, 1999;

Beruf des Autors: Berater, Kommunikationsexperte für Führung und Vertrieb

Ursprung des Textes: Ratgeber für den Verkauf

Zielgruppe: Verkäufer

Stilistische Form: einfach, Kurzdialoge als Beispiel

Umfang des Textes: viel

Aktualität des Textes: ist gegeben;

Bezug auf andere Arbeiten: wenig;

Rezeption (Streitwert, Interaktivität): Basiswissen des Verkaufs für Verkäufer interessant.

Treffer 34: Wage, Jan L.: Körpersprache – Erfolgsinstrument im Verkauf. Signum Verlag, Wien, 128 Seiten, 1995; scheidet wegen Erscheinungsjahr aus (1995)

Treffer 35: Wage, Jan L.: Verkaufsverhandlungen: Strategien & Taktik. Signum Verlag, Wien, 136 Seiten, 1996; scheidet wegen Erscheinungsjahr aus (1996)

Treffer 36: Wallis, Susanna: Differentialpsychologische Analyse des Verkaufsverhaltens. Diplomarbeit, Wien, 131 Blatt, 1988; scheidet wegen Erscheinungsjahr aus (1988)

Treffer 37: Warmuth, Dietmar: Damit (Kunden-)Beziehungen gelingen. Linde Verlag, Wien, 231 Seiten, 2005;

Beruf des Autors: Verkaufstrainer,

Ursprung des Textes: Verkaufsberaterliteratur

Zielgruppe: Verkäufer

Stilistische Form: einfach, übersichtlich;

Umfang des Textes: mittel;

Aktualität des Textes: dem Thema entsprechend mit aktuellen Beispielen bearbeitet;

Bezug auf andere Arbeiten: wenig;

Rezeption (Streitwert, Interaktivität): wenig;

Treffer 38: Wodraschke-Staudinger, Anne-Kathrin: Der Einfluss von Geschlechtsstereotypen auf die soziale Wahrnehmung, scheidet wegen Erscheinungsjahr aus (1991)

Treffer 39: Zosso, Jean Pierre: Erfolgreich Verkaufen als Kleinunternehmer, Signum Wirtschaftsverlag, Wien, 124 Seiten, 2004;

Zusatztitel: Ein Leitfaden für den Verkauf

Beruf des Autors: Dipl. Handelskaufmann, Führungs-, Verkaufs- und Verhaltenstrainer

Ursprung des Textes: Aus der beruflichen Erfahrung des Autors als Verkaufstrainer entwickelte sich ein Leitfaden und Arbeitsbuch für den Verkauf.

Zielgruppe: Alle Personen die im Handel tätig sind und die sich im Kundenkontakt und Verkauf verbessern wollen.

Stilistische Form: einfach verständlich, Arbeitsbuch

Umfang des Textes: wenig

Aktualität des Textes: Als Arbeitsbuch und Leitfaden für den Verkauf mittlerweile schon veraltet, als Basisratgeber jedoch durchaus verwendbar.

Bezug auf andere Arbeiten: Vom Autor werden nur Hinweise zu anderen Verkaufsratgebern seines Verlages gegeben, minimaler Bezug auf die Psychologie Sigmund Freuds, ohne Zitate belegt.

Rezeption (Streitwert, Interaktivität): Für Verkäufer oder Verkaufstrainer ein gutes Beispiel eines Arbeitsbuches für den Umgang mit Kunden im Verkauf.

Treffer 40: Habitzl, Wilhelmine: Französisch im Beruf, scheidet wegen Erscheinungsjahr aus (1995)

Zwischenergebnis

Von den 40 Treffern waren insgesamt **dreizehn Zählheiten auszuschneiden**, da sie dem ersten Kriterium, Erscheinungsdatum zwischen 1998 und 2008, nicht entsprochen haben. Von den restlichen siebenundzwanzig Treffern waren fünfzehn Treffer dem Themenbereich "Schulung im Verkauf" zuzuordnen und zwölf Treffer dem Themenbereich "Diplomarbeiten".

5.2.2. Stichprobe 4: Suchwort „Zwischenmenschliche“

Mit der Suche im Hauptkatalog der Österreichischen Nationalbibliothek ab 1992: Alle Felder "**Zwischenmenschliche**" wurden insgesamt 463 Titel gefunden und nach den Auswahlkriterien untersucht.

Nach der ersten Sondierung mit dem Kriterium Erscheinungsjahr zwischen 1998 und 2009 werden 334 Treffer angezeigt. Nach einer weiteren Sondierung nach dem Kriterium "Sprache: Deutsch" bleiben 298 Treffer übrig.

Davon werden 23 Treffer dem Sachbereich Publizistik zugeordnet, 48 Treffer dem Sachbereich Soziologie und Gesellschaft zugeteilt und 106 Treffer dem Sachbereich der Psychologie angerechnet. Der allgemeinen und vergleichenden Sprach- und Literaturwissenschaft wird ein Treffer zugeordnet.

Aufgrund des intensiven Materialaufwandes und um den Rahmen dieser Arbeit nicht zu sprengen wurde die Auswertung dieser Daten nicht vorgenommen.

5.2.3. Stichprobe 5: Suchwort „Kommunikationswissenschaft“

Im Hauptkatalog der Österreichischen Nationalbibliothek (ab 1992) erhalte ich zum Suchbegriff "Kommunikationswissenschaft" bei Verwendung der einfachen Suche in allen Feldern (letztmalig überprüft und aktualisiert am 6. Juli 2009) insgesamt 703 Treffer, die alphabetisch geordnet sind. Nach der Verwendung meines ersten Kriteriums Erscheinungsjahr 1998 – 2008 reduzieren sich die erzielten Treffer auf 494, und mit dem zweiten Kriterium Sprache Deutsch werden 418 Treffer angezeigt. Vor allem bei der Literaturrecherche ist es daher wichtig, mit den richtigen Suchkriterien zu arbeiten, um nicht von einer Masse an Literatur überhäuft zu werden. Diese Vielzahl an Treffern veranlasste mich dazu genauere Suchwörter zu verwenden um nicht in einer Flut von Werken zu versinken, die zwar zur Erhebung des Forschungsstandes der Kommunikationswissenschaft dienlich wäre, jedoch nicht in den Rahmen meiner Untersuchung hineinpassen würde. Daher wurden diese Treffer nicht untersucht, sie sind jedoch nach stichprobenartigen Überprüfungen meinerseits in anderen Suchergebnissen enthalten.

5.2.4. Stichprobe 6: Suchwort „Verkauf“

Mit der einfachen Suche im Katalog der Österreichischen Nationalbibliothek (ab 1992) werden mit dem Suchanfrage: „**Verkauf**“ in Feld: alle Felder 410 Treffer angezeigt. Mit der Erweiterung meiner Suche durch die Funktion Suchanfrage verfeinern: „**Gespräch**“ werden nur mehr 32 Titel angezeigt. Von diesen 32 Titeln sind zehn Titel (**fett hinterlegt**) auszuscheiden, da sie außerhalb des Untersuchungszeitraumes (1998-2008) liegen. Von den restlichen 22 Titeln sind alle Titel identisch mit den Titeln der Suche von Stichprobe Nummer drei, Suchwort:

Verkaufsgespräch (5.2.1), und werden daher nicht mehr mit allen Titelinformationen versehen. Diplomarbeiten werden mit dem Kürzel "DA" versehen.

1. Beh, Petra: Von 0 auf 100: So schaffen Sie im Außendienst den Sprung an die Spitze. expert Verlag Renningen-Malmsheim / Linde Verlag Wien, 1998;

2. Bron, Jaap: Schwierige Kunden? Gibt es nicht! 1998;

3. Daschill, Manfred: Strategische Erfolgspotentiale im Verkaufsgespräch als sozialer Interaktionsprozess. DA, 1988;

4. Deelen, Marjan: NLP für VerkäuferInnen. 1996;

5. Ebeling, Peter: Kundeneinwände sind Geschenke. 1999;

6. Enkelmann, Nikolaus B.: Die Sprache des Erfolgs. 2007;

7. Feldmann, Heinz: 8 Stufen zum Verkaufserfolg. 2007;

8. Fuchs, Christian: Der Abschluss im Verkaufsgespräch. DA, 1991;

9. Gibovic, Melisa: Lässt sich Sympathie vortäuschen? DA, 2005;

10. Helekal, Dagmar: Soziale Kompetenz in der Bankkundenbetreuung DA, 2002;

11. Hierhold, Emil: Verkaufsfaktor "P". 2001;

12. Jäger, Uwe: Verkaufsgesprächsführung. 2007;

13. Kefes, Norbert G.: Psychologie und Rhetorik in der täglichen Verkaufspraxis. 1996;

14. Kienreich, Gertrud: Eine sozialpsychologische Diskussion konkreter Verkaufsgesprächssituationen in Banken und die daraus resultierende Spezifizierung der Verkaufsleitlinien der österreichischen Volksbanken. DA, 2005;

15. Lang, Eva: Vergleich zweier Gesprächsführungsmethoden am Telefon hinsichtlich ihres Erfolges. DA, 1991;

16. Laukhardt, Eva: Wirkung verbaler Beeinflussungsstrategien auf den Verkaufserfolg von Automobilverkäufern. DA, 2000;

17. Lins, Susanne: Verkaufsparties als Ort der Kommunikation. DA, 2004;

18. Mayr, Elisabeth: Persuasive Kommunikation im persönlichen Verkauf. DA, 2005;

19. Pichler, Dagmar: Psychologie im Verkaufsgespräch. Diplomarbeit-Psychologie, Universität Klagenfurt, DA, 2001;
- 20. Rumpler, Christian: Beobachtung nonverbaler Kommunikation in Verkaufsgesprächen. DA, 1994;**
21. Schröder, Daniel: Der rote Faden im Verkaufsgespräch. 2005;
22. Stadler, Ingeborg: Eine Analyse der Kommunikationsstruktur von Berater und Kunde in der Versicherungswirtschaft. DA, 1999;
23. Techert, Max: Verkaufen durch Fragen und Zuhören. 2003;
24. Untermoser, Christine: Das Verkaufsgespräch bei Versicherungen. DA, 2005;
25. Verra, Stefan: Die Körpersprache im Verkauf. 2007;
- 26. Wage, Jan L.: Dynamische Verkaufsgespräche. 1997;**
27. Wage, Jan L.: Gewinnend kommunizieren in Beratung und Verkauf. 1999;
- 28. Wage, Jan L.: Körpersprache – Erfolgsinstrument im Verkauf. 1995;**
- 29. Wage, Jan L.: Verkaufsverhandlungen. 1996;**
30. Warmuth, Dietmar: Damit (Kunden-)Beziehungen gelingen. 2005;
- 31. Wodraschke-Staudinger, Anne-Kathrin: Der Einfluss von Geschlechtsstereotypen auf die soziale Wahrnehmung. 1991;**
32. Zosso, Jean Pierre: Erfolgreich Verkaufen als Kleinunternehmer. 2004;

5.3. Recherche im Online-Katalog der Universitätsbibliothek Wien

5.3.1. Stichprobe 7: Suchwort „Verkaufsgespräch“

Aus dem Bestand des Online Hauptkataloges der Universitätsbibliothek Wien, ab 1992, wurden 36 Titel zum Fragewort der Schnellsuche: "Verkaufsgespräch" angezeigt. Von diesen 36 Titeln sind 21 Titel (**fett hinterlegt**) auszuscheiden, da sie außerhalb des Untersuchungszeitraumes (1998-2008) liegen, und ein Titel doppelt angezeigt wird (23=36). Von den restlichen 15 Titeln sind zwölf Titel identisch mit den Titeln der Datenbanken der Österreichischen Nationalbibliothek (siehe Kapitel

5.2.1). Somit verbleiben drei Titel (Nummer 1, 20, 25) die noch speziell nach dem Thema "Verkaufsgespräch" untersucht werden müssen.

1. Becker, Walter: Beeinflussungstechniken in Werbung und Verkauf: zur Psychologie persuasiver Kommunikation / Walter Becker. - München ; Wien : Profil Verlag, 72 Seiten, 1999

Beruf des Autors: Fremdsprachenphilologe

Ursprung des Textes: Lehrbuch

Zielgruppe: Studenten

Stilistische Form: übersichtlich, gut strukturiert,

Umfang des Textes: wenig

Aktualität des Textes: nicht aktuell

Bezug auf andere Arbeiten: mittel

Rezeption (Streitwert, Interaktivität): Für Studenten der Kommunikationswissenschaft und der Psychologie gute Basislektüre zum Thema Beeinflussungstechniken im Verkauf.

2. Beh, Petra: Von 0 auf 100: so schaffen Sie im Außendienst den Sprung an die Spitze. Renningen-Malmsheim: Expert-Verlag, Wien: Linde Verlag, 1998;

3. Besser-Siegmund, Cora : Killerphrasen im Verkauf und wie man sie knackt. Metropolitan-Verlag, Düsseldorf 1997;

4. Bierbaum, Georg / Marwitz, Klaus / May, Horst: Happy selling: der geniale Verkäufer. 3. Auflage, Junfermann Verlag, Paderborn, 1993;

5. Borgeest, Claus: Verkaufsgespräche: praktische Beispiele überlegener Verhandlungstechnik. 5. Auflage, Forkel Verlag, Stuttgart, 1969;

6. Bron, Jaap : Schwierige Kunden? Gibt es nicht! Anleitung zum erfolgreichen Umgang mit Kunden. Signum Verlag, Wien, 1998;

7. Brons-Albert, Ruth: Verkaufsgespräche und Verkaufstrainings, 1995

8. Deelen, Marjan: NLP für Verkäuferinnen, 1996

9. Ebeling, Peter: Kundeneinwände sind Geschenke, 1999

10. Enkelmann, Nikolaus B.: Die Sprache des Erfolgs, 2007

11. Gibovic, Melisa: Lässt sich Sympathie vortäuschen?, 2005

12. Holzheu, Harry H.: Aktiv zuhören - besser verkaufen, 1989

13. Jäger, Uwe: Verkaufsgesprächsführung, 2007

14. Kefes, Norbert G.: Psychologie und Rhetorik in der täglichen Verkaufspraxis, 1996

15. Lang, Eva: Vergleich zweier Gesprächsführungsmethoden am Telefon hinsichtlich ihres Erfolges, 1991

16. Laukhardt, Eva: Wirkung verbaler Beeinflussungsstrategien auf den Verkaufserfolg von Automobilverkäufern, 2000

17. Lins, Susanne: Verkaufsparties als Ort der Kommunikation, Diplomarbeit, 2004

18. Mayr, Elisabeth: Persuasive Kommunikation im persönlichen Verkauf, 2005

19. Pothmann, Achim: Diskursanalyse von Verkaufsgesprächen, 1997

20. Rendgen, Klaus: Private Krankenversicherung: Beratung und Verkauf. Verlag Versicherungswirtschaft, Karlsruhe, 159 Seiten, 2000;

Beruf des Autors: Fremdsprachenphilologe

Ursprung des Textes: das Problem der privaten Krankenversicherung

Zielgruppe: alle zu Krankenversichernden

Stilistische Form: übersichtlich, gut strukturiert,

Umfang des Textes: mittel

Aktualität des Textes: bezogen auf die Fallstudie und Gesetze

Bezug auf andere Arbeiten: wenig

Rezeption (Streitwert, Interaktivität): hoch, betrifft jeden;

21. Rumpler, Christian: Beobachtung nonverbaler Kommunikation in Verkaufsgesprächen, 1994

22. Schnappauf, Rudolf A.: Verkaufspraxis, 1995

23. Schröder, Hilde: Das englische Verkaufsgespräch im Einzelhandel, Lehrbuch 1982

24. Silberer, Günter Die Stimmung im Verkaufsgespräch, 1997

25. Timm, Christian: Das dreigliedrige Allokutionssystem des Italienischen in Neapel. Peter Lang Verlag, Frankfurt, 194 Seiten, 2001
--

Zusatztitel: keiner

Beruf des Autors: Fremdsprachenphilologe

Ursprung des Textes: Fallstudie anhand von Verkaufsgesprächen in Neapel

Zielgruppe: Studienzweck

Stilistische Form: übersichtlich, gut strukturiert,

Umfang des Textes: mittel

Aktualität des Textes: bezogen auf die Fallstudie

Bezug auf andere Arbeiten: wenig

Rezeption (Streitwert, Interaktivität): Für Sprachwissenschaftler und speziell an der Studie interessierte Personen und Mitwirkende der Studie interessant.

26. Verra, Stefan: Die Körpersprache im Verkauf, 2007

27. Vögele, Siegfried: Dialogmethode, 1990

28. Vögele, Siegfried Dialogmethode, 1993

29. Wage, Jan L.: Dynamische Verkaufsgespräche, 1997

30. Wage, Jan L.: Gewinnend kommunizieren in Beratung und Verkauf, 1999

31. Wage, Jan L.: Körpersprache - Erfolgsinstrument im Verkauf, 1995

32. Wage, Jan L.: Verkaufsverhandlungen, 1996

33. Warmuth, Dietmar: Damit (Kunden-)Beziehungen gelingen, 2005

34. Wodraschke-Staudinger, Anne-Kathrin: Der Einfluss von Geschlechtsstereo-typen auf die soziale Wahrnehmung, 1991

35. L' acte de vente, [CD-ROM], 1996

36. Schröder, Hilde: Das englische Verkaufsgespräch im Einzelhandel, Lehrbuch 1982

5.4. Online Katalog der Fachbereichsbibliothek Publizistik

Im Bestand des Online Kataloges der Fachbereichsbibliothek Publizistik an der Universität Wien ab 1992, ergaben sich je nach Suchauswahl wenige oder viele Treffer. Wie bei jeder Recherche ist es auch hier entscheidend, die passenden Schlagwörter zu treffen, um verwertbare Aussagen treffen zu können.

5.4.1. Stichprobe 8: Suchwahl „Verkaufsgespräch“

Eine erste Treffersuche im Katalog der Fachbibliothek Publizistik und Kommunikationswissenschaft Bestand ab 1992, Schnellsuche: "**Verkaufsgespräch**" ergab fünf Titel, von denen ein Titel nur als e-book vorhanden ist.

Treffer 1: Holzheu, Harry H: Aktiv zuhören – besser verkaufen: Verkaufsgespräche menschlicher führen, 2. Auflage, Verlag Moderne Industrie, Landsberg am Lech, 1989; scheidet aus (1989)

Treffer 2: Lins, Susanne: Verkaufsparties als Ort der Kommunikation, 2004, Diplomarbeit, 2004;

Treffer 3: Mayr, Elisabeth: Persuasive Kommunikation im persönlichen Verkauf, 2005, Diplomarbeit

Treffer 4: Skambraks, Joachim: 30 Minuten für den überzeugenden Elevator-Pitch, Online Ressource, Verlag GABAL, Offenbach, 80 Seiten, 2004;

Beruf des Autors: Verkaufstrainer und Coach

Ursprung des Textes: Online Ressource, Trainingsbuch für seine Elevator-Pitch Seminarreihe.

Zielgruppe: Der Text richtet sich an Unternehmer, Geschäftsführer, Verkäufer und Existenzgründer, die im Verkaufsgespräch ihre Produkte noch besser und wirtschaftlicher an den Kunden bringen wollen.

Stilistische Form: Mit einer einfach verständlichen Sprache, die mit Begriffen aus der amerikanischen Verkaufsschulungsszene vermischt wird, legt Skambraks sein Hauptaugenmerk auf die "Elevator-Pitch-Strategie". Ins Deutsche übersetzt bedeutet dies "Aufzugspräsentation". Kaum wissenschaftliche Erklärungen runden die Textanalyse ab.

Umfang des Textes: wenig

Aktualität des Textes: Aktualität ist sicher gegeben, da das Thema Elevator-Pitch gerade in einer immer schneller werdenden Zeit wie heute aktueller denn je ist. Die Strategie ein Verkaufsgespräch so zu verkürzen, dass es innerhalb von dreißig Sekunden oder drei Minuten auf den Punkt kommt, ist eine Belebung des Verkaufssektors und kann nicht nur im Verkaufsgespräch, sondern bei fast allen Anlässen verwendet werden.

Bezug auf andere Arbeiten: Bezug wird im Rahmen eines Verkaufserfolgsratgebers zu neun anderen ähnlichen Arbeiten hergestellt, die Funktionen der AIDA-Formel werden als allgemein bekannt behandelt und ohne Zitate erklärt.

Rezeption (Streitwert, Interaktivität): Die Aktualität der Verkaufsmethode Elevator-Pitch ist sicher eine Herausforderung für aktives Verkaufen in allen Bereichen des "Face-to-face-Verkaufs". Es stellt sich die Frage, ob sich diese aus meiner Sicht aufdringliche Art des Verkaufsgesprächs auch in Europa durchsetzen kann, die Vorstellung ein Verkaufsgespräch im Aufzug zu führen und innerhalb von zehn Stockwerken den vielleicht potentiellen Kunden zu überzeugen, stellt für den Verkäufer sicher eine ungeheure Herausforderung dar. Ob hier Seriosität noch eine Rolle spielt, wage ich jedoch zu bezweifeln.

Treffer 5: Vögele, Siegfried: Dialogmethode des Verkaufsgespräch per Brief und Antwortkarte, Verlag Moderne Industrie, Landsberg am Lech, 1990; scheidet aus (1990)

Von den fünf Treffern scheiden zwei durch das nichterfüllen des Kriteriums Erscheinungsjahr zwischen 1998-2008 aus. Von den restlichen drei Treffern sind zwei der Kategorie Diplomarbeiten zuzuordnen und ein Treffer ist dem Bereich Verkäuferschulung zuzuordnen.

5.4.2. Stichprobe 9: Suchbegriff „Kommunikation im Verkauf“

Zweite Suchanfrage im Bestandskatalog der Fachbibliothek Publizistik und Kommunikationswissenschaft ab 1992, Schnellsuche: "Kommunikation im Verkauf" ergab drei Titel, die schon in Kapitel 5.4.1 ausgewertet wurden.

Treffer 1: Binderlehner, Ingrid: Zwischenmenschliche Kommunikation im Verkauf. DA, 1998;

Treffer 2: Lins, Susanne: Verkaufsparties als Ort der Kommunikation, DA, 2004;

Treffer 3: Mayr, Elisabeth: Persuasive Kommunikation im persönlichen Verkauf, DA, 2005;

5.4.3. Stichprobe 10: Suchwort „Kommunikation“

Die dritte Suchanfrage im Bestandskatalog der Fachbibliothek Publizistik und Kommunikationswissenschaft ab 1992, Schnellsuche: "Kommunikation" ergab "zweitausenddreihundertzweiundneunzig" Titel.

Bei dieser großen Anzahl von Zählseinheiten wird es deutlich, dass die Problematik einer Literaturrecherche schon mit der Bestimmung der Suchkriterien beginnt. Sie sollten daher so klar wie möglich bestimmt werden, um Such-Treffer zu einem Thema wie dem Verkaufsgespräch erzielen zu können, die sich entweder im kleinen Ausmaß von lediglich drei oder vier Treffern mit dem Suchkriterium "Verkaufsgespräch" äußern oder bei zu breiter Suchdefinition wie etwa dem Begriff "Kommunikation" eben zweitausend. Das ist wohl das Dilemma der

Kommunikationswissenschaft, womit wir wieder an der Ausgangsfrage dieser Arbeit wären, was denn nun Kommunikation ist?

5.5. Datenbank der Diplomarbeiten am Institut für Publizistik Wien

Um einen Überblick auf die Forschungsrelevanz des Themas in der Publizistik und Kommunikationswissenschaft zu bekommen, wurde die Onlinedatenbank des Institutes für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft untersucht. Vordergründig stellte sich für mich die Frage, wie viele Diplomarbeiten das Thema "zwischenmenschliche Kommunikation" beinhalten konnten, daher wurde wie in den bereits zuvor untersuchten Datenbanken mit denselben Suchbegriffen recherchiert. Die Datenbank ist online über die Homepage des Institutes für Publizistik und Kommunikationswissenschaft erreichbar (Homepage >Institut >Datenbanken >Diplomarbeiten und Dissertationen ab 1944).

5.5.1. Stichprobe 11: Suchwort „Verkaufsgespräch“

Aus den bestehenden 6085 Datensätzen der Datenbank für laufende und abgeschlossene Diplomarbeiten werden mit dem Suchbegriff "**Verkaufsgespräch**" keine Treffer erzielt.

5.5.2. Stichprobe 12: Suchwort „Verkauf“

Mit dem Suchbegriff "**Verkauf**" im Datenbankfenster "Titel" werden elf Treffer angezeigt.

1. Gallé (ehem. Schweiger), Felice Bernadette: Die verkaufte Braut. Hochzeit und Brautstand als mediales Thema. Diplomarbeit Signatur: 1072, 156 Seiten, 1998;
--

Beruf des Autors: Studentin

Ursprung des Textes: Diplomarbeit

Zielgruppe: Medien und Braut

Stilistische Form: übersichtlich,

Umfang des Textes: mittel

Aktualität des Textes: hängt von den verwendeten Modellen ab.

Bezug auf andere Arbeiten: wenig Bezug gegeben,

Rezeption (Streitwert, Interaktivität): In ihrer Diplomarbeit beleuchtet Gallé ihr Thema aus sozialwissenschaftlicher und kommunikationswissenschaftlicher Sicht (Hochzeit als Teil öffentlicher Kommunikation) und untersucht die Rolle der Braut in Wissenschaft, Märchen, Film und Shows. Abschließend stellt sie auch Fragen aus der Perspektive der Kommunikatorforschung, „*wie Journalisten mit dem Thema Hochzeit/Ehe umgehen*“ (Gallé, S. 129), oder bezogen zur Aussageforschung über die „*formalen und inhaltlichen Merkmale der Berichterstattung über große Adelshochzeiten*“ (Gallé, S. 129), oder im Rahmen der „*Rezipientenforschung mit der Frage nach den spezifischen Mediennutzung von Paaren*“ (Gallé, S. 130).

Auf das Thema Verkaufsgespräch wird in dieser Arbeit nicht eingegangen.

2. Scheifinger, Roberta: Ticketing oder die Kunst Karten zu verkaufen. Neue Wege des Kartenvertriebs für kulturelle Veranstaltungen am Beispiel "Österreich-Ticket" unter besonderer Berücksichtigung der Entwicklung adäquater Kommunikationstechnologien. Diplomarbeit Signatur: 1753, 109 Seiten, 2001

Beruf des Autors: Studentin

Ursprung des Textes: Diplomarbeit

Zielgruppe: Verkäufer im Bereich des Ticketsellings

Stilistische Form: übersichtlich

Umfang des Textes: wenig

Aktualität des Textes: nicht mehr aktuell

Bezug auf andere Arbeiten: wenig Bezug gegeben

In ihrer Arbeit geht Scheifinger kurz auf die kommunikationswissenschaftlichen Grundlagen ein, die für ihr Thema relevant sind, und widmet sich in ihrem Hauptteil den Grundlagen von Marketing allgemein und dem Marketing des Ticketanbieters Ö-Ticket im speziellen. Mit zwei Besucherbefragungen von Veranstaltungen von Ö-Ticket und ihrer Auswertung handelt ihr Methodenteil mit der anschließenden Überprüfung ihrer Hypothesen. Ihr Schlusskapitel "Blick in die Zukunft" wurde natürlich längst Realität, denn mittlerweile kann man sich online für fast jede Veranstaltung ein Ticket kaufen und sofort ausdrucken.

Auf das Thema Verkaufsgespräch wird in Kapitel "2.2 Kommunikationstheoretische Grundlagen" (Kommunikationsbegriff, -prozess, Individualkommunikation, Massenkommunikation, mehrstufige Kommunikation, nonverbale Kommunikation) eingegangen und ein Einblick in die marketinggesteuerte Kundenorientierung gewährt.

3. Binderlehner Ingrid: Zwischenmenschliche Kommunikation im persönlichen Verkauf. Diplomarbeit, Universität Wien, Signatur: 1161, 212 Seiten, 1998;
--

Zusatztitel: Die Kommunikation zwischen Verkäufern und Kunden bei extensiven Kaufentscheidungen - im Blickwinkel kommunikativer Kompetenz von Verkäufern - unter besonderer Berücksichtigung des Automobilverkaufs.

Beruf des Autors: Studentin

Ursprung des Textes: Diplomarbeit

Zielgruppe: Verkäufer im Automobilverkauf

Stilistische Form: verständlich, gut durchstrukturiert

Umfang des Textes: mittel

Aktualität des Textes: Durch Einfügen von Beispielen und Interviews wurde der Text aktueller und verständlicher.

Bezug auf andere Arbeiten: Bezug wurde im Rahmen einer Diplomarbeit hergestellt, (Burkart: 1995, Habermas: 1971, Maletzke: 1963, Watzlawick: 1969, und andere) jüngere Literatur ab 1998 wurde nicht verwendet.

Rezeption (Streitwert, Interaktivität): In ihrer Arbeit beschreibt Binderlehner das Berufsfeld des Verkäufers und den Unterschied zwischen Marketing und Verkauf. Nach einer Einführung in die Grundlagen zwischenmenschlicher Kommunikation aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht kommt sie zur Kommunikationspsychologie und erläutert die Ansätze von Goldmann, Correll, Holzheu und Blake & Mouton und den fünf Phasen des Verkaufsgespräches. Mit qualitativen Interviews von leitenden Angestellten aus dem Bereich des Autohandels schließt sie ihre Arbeit.

Das Thema "Verkaufsgespräch" wird in ihrer Arbeit ausführlich behandelt und ihre Arbeit bietet einen guten, leicht verständlichen Überblick über das Thema Verkaufsgespräch aus kommunikationswissenschaftlicher und psychologischer Sichtweise.

4. Korbelyi, Ute: "below-the-line"-Werbestrategien in Printwerbeträgern. Der branchenspezifische Einsatz von Publikumszeitschriften für Verkaufsförderung und Direct-Response-Werbung: "Die ganze Woche", "News" und "Profil" im Vergleich. Diplomarbeit Signatur: 1341, (1999)

Korbelyi untersucht, ähnlich wie Huber, Ansätze des Marketing und der Kommunikationspolitik für die Einleitung ihrer Arbeit, um im Direktmarketing und der Verkaufsförderung den theoretischen Schwerpunkt ihrer Arbeit zu setzen. In ihrem umfangreichen empirischen Teil führt sie eine vergleichende Analyse der 5 Top-Themen mehrerer Wochenzeitschriften (WOCHE, NEWS & Profil) durch.

Das Thema "Verkaufsgespräch" wird in ihrer Arbeit nicht behandelt.

5. Huber, Beate: Die Kommunikationspolitik und ihre Instrumente Werbung, Öffentlichkeitsarbeit, Verkaufsförderung und persönlicher Verkauf als Elemente des Marketings im Buchverlag. DA Signatur: 1991, (2002)

Huber behandelt in ihrer Arbeit Marketing und Verkauf im Buchverlag und bearbeitet allgemeine Kapitel wie Kommunikationspolitik, Werbung, Öffentlichkeitsarbeit, Verkaufsförderung und Persönlichen Verkauf.

Das Thema "Verkaufsgespräch" wird in ihrer Arbeit minimal behandelt, da es inhaltlich vernachlässigbar ist.

6. Lins, Susanne: Verkaufsparties als Ort der Kommunikation. Am Beispiel von Tupperware Österreich. Diplomarbeit, Universität Wien, Signatur: 2480, (2004)

7. Mayr, Elisabeth: Persuasive Kommunikation im persönlichen Verkauf. Eine kommunikationswissenschaftliche Untersuchung am Beispiel von Werbe- und Verkaufsveranstaltungen. Diplomarbeit Signatur: 2910, (2005)

Diese zwei Zählleinheiten wurden schon in Kapitel (5.4.1) ausgewertet.

8. Schusser, Martin: Der Verkaufsdialoq im Zeitungs- und Zeitschriftengeschäft. Erfolgsrezepte zur Akquisition in der Verlagsbranche. Diplomarbeit Signatur: 2754, (2005)

Über die Rhetorik des Aristoteles und psychologischen Kommunikationstheorien widmet sich Schusser dem Bereich der Medienforschung. Er erklärt die Kapitel Werbeträgerentscheidung, Mediaplanung im Detail, Untersuchungsinstrumente der Medienforschung, die ökonomischen Perspektiven von Zeitungen und Zeitschriften und schließt mit seinen empirischen Forschungsteil. In seinem empirischen Teil versucht er erstens einen Überblick über den Zeitungs- und Zeitschriftenwerbemarkt in Österreich zu schaffen und zweitens mit Hilfe von durchgeführten Experteninterviews seine Thesen zu überprüfen.

Das Thema "Verkaufsgespräch" wird in seiner Arbeit nicht behandelt.

9. Marot, Jan: Die verkaufte Branche - Journalismus im Wandel. Eine Kleinstaatstudie zu Berufsumsteigern aus dem Journalismus in die PR anhand von Österreich und der Schweiz. DA Signatur: 3220, (2006)

In seiner sehr umfangreichen Diplomarbeit geht Marot auf die Problematik der im Wandel befindlichen Berufsgruppe der Journalisten ein. Mit einem Überblick der

Bereiche Journalismusforschung, Möglichkeiten der Berufswahl und dem Stand der Forschung über Journalismus leitet er über zu seinen empirischen Teil, der als Methode qualitative Intensivinterviews beinhaltet.

Das Thema "Verkaufsgespräch" wird in seiner Arbeit nicht behandelt.

10. Triml, Sabrina, Irene: Feindbild Irak - Wie man der Öffentlichkeit einen Krieg verkauft. Eine vergleichende Inhaltsanalyse der Berichterstattung der „New York Times“ zu den beiden Golfkrisen 1990/91 und 2002/03. DA Signatur: 3692, (2007)

Triml widmet sich in ihrer Arbeit den Golfkriegen und der dazugehörigen Berichterstattung der New York Times. In ihren empirischen Teil führt sie eine Inhaltsanalyse durch, die mit Zufalls-Stichproben und der Kategorienbildung mit dem Statistischen Auswertungsprogramm SPSS ausgewertet und codiert wurden.

Das Thema "Verkaufsgespräch" wird in ihrer Arbeit nicht behandelt.

11. Gartner, Barbara: Willkommen am Point of Sale! Eine Untersuchung zum Konsumentenverhalten im Verkaufsraum unter Berücksichtigung von umwelt-, architektur- u. produkttheoretischen Konzepten. Magisterarbeit/Bakk. Diplomarbeit Signatur: 4058,117 Seiten, 2009

Von den erzielten elf Treffern ist nur einer (**Nummer elf**) auszuschneiden, da er sich außerhalb des Untersuchungszeitraumes (1998-2008) befindet und zwei Treffer wurden bereits in Kapitel 5.4.1 ausgewertet.

5.5.3. Stichprobe 13: Suchwort „Gespräch“

Weitere zehn Treffer wurden unter dem Suchbegriff „**Gespräch**“ im „Suchfenster-Titel“ angezeigt.

1. Marschall, Detlev: Industrie und Bildung im Gespräch? Eine kritische Analyse der Interessenskooperation zwischen Industrie und Bildungssystem

am Beispiel der Schulpartnerschaft GRG Ödenburger Straße und Siemens. DA Signatur: 595, (1995)

2. Pichler Helmut: Das Gespräch, das wir sind. Zum Denkweg Karl-Otto Apels einer rationalen Begründung der Möglichkeit und Notwendigkeit einer Ethik als Kommunikationsethik im Zeitalter der Wissenschaft. DA Signatur: 504, (1994)

3. Newerkla, Ronald: Das Gespräch als Therapeutikum in der Arzt-Patienten-Interaktion. DA Signatur: II-1237414, (1997)

4. El-Dalak Mohamed, Susan: Kommunikationsschwierigkeiten zwischen dem Okzident & dem Orient: der islamisch-christliche Dialog auf der Ebene zwischenmenschlicher Gespräche aus einer Sichtweise, die die islamische Weltanschauung und die westliche Lebensweise gleichermaßen zu achten versucht. DA Signatur: 1207, 166 Seiten, 1998;

Beruf des Autors: Studentin

Ursprung des Textes: Diplomarbeit

Zielgruppe: Christen und Muslime

Stilistische Form: übersichtlich,

Umfang des Textes: mittel

Aktualität des Textes: wenig

Bezug auf andere Arbeiten: wenig

Streitwert: In ihrer Arbeit beschreibt El-Dalak Mohamed die Probleme zwischen Christen und Muslimen und erklärt Grundbegriffe, Geschichte, Streitpunkte und den Dialog beider Religionen. Mit einem Überblick westlicher Phantasien über die islamische Frau und Lösungsvorschlägen für ein besseres Miteinander zwischen Christen und Muslimen endet ihre Arbeit.

Das Thema "Verkaufsgespräch" wird in dieser Arbeit nicht behandelt.

5. Mariani, Evelyn: Gesprächsstile und Gesprächsstrategien und deren Einfluss auf Probleme in der interpersonalen Kommunikation. DA Signatur: 1974, 114 Seiten, 2002;

Beruf des Autors: Studentin

Ursprung des Textes: Diplomarbeit

Zielgruppe: keine

Stilistische Form: übersichtlich, einfach

Umfang des Textes: wenig

Aktualität des Textes: wenig

Bezug auf andere Arbeiten: Interessant ist auch der Standpunkt der geschlechtsspezifischen Kommunikation, die auf jeden Fall auch ein Teil des Verkaufsgesprächs ist, und als solches auch zu erforschen wäre (z.B.: Geschlechtstypische Gesprächsstile im Verkaufsgespräch). Auch ihr Kapitel 4. Gesprächsstile und Gesprächsstrategien ist für das Thema "Verkaufsgespräch" zu berücksichtigen.

Streitwert: Das Thema "Verkaufsgespräch" wird in ihrer Arbeit konkret nicht behandelt, jedoch widmet sich Mariani in ihrer Arbeit der interpersonalen Kommunikation und ihren Problemen. Im Hauptteil ihrer Arbeit befasst sie sich mit den Gesprächsstilen, Gesprächsstrategien und den Geschlechterrolle in den Gesprächen. Da das Thema Gespräch im Mittelpunkt ihrer Arbeit steht, ist vor allem dieser Bereich interessant und meiner Untersuchung als verwertbar zuordenbar.

Mit ihrem empirischen Teil schließt sie die Arbeit und kommt zur Erkenntnis dass „die Einsicht in diese differierenden Gesprächsphänomene kann zukünftig die Entstehung von Kommunikationsproblemen minimieren“ (Mariani, S. 114).

6. Miklin, Martha: Das Kommunikationsverständnis in der Humanistischen Psychotherapie unter besonderer Berücksichtigung von „Gesprächspsychotherapie“ und „Logotherapie und Existenzanalyse“. DA Signatur: 2986, 248 Seiten, 2006;

Beruf des Autors: Studentin

Ursprung des Textes: Diplomarbeit

Zielgruppe: Gesprächstherapeuten

Stilistische Form: umfangreich, gut strukturiert

Umfang des Textes: mittel

Aktualität des Textes: Miklin befasst sich in ihrer Arbeit mit einigen Formen von Kommunikation in der Psychotherapie. In ihrer Arbeit erklärt sie die Gesprächspsychotherapie, Logotherapie und Existenzanalyse vom Theorieansatz weg bis zur Beziehung zwischen Therapeut und Klient und vergleicht beide Theorieansätze miteinander.

Streitwert: Interessant wäre ein Vergleich zwischen dem Verkaufsgespräch und einer Behandlungssituation zwischen Therapeut und Patient und dem dabei entstehenden Problem der Übertragung von Gefühlen (Vgl. Miklin, S. 83ff), denn der Verkäufer könnte mit der Position des Therapeuten (dem Rat gebenden), der Käufer könnte mit der Rolle des Patienten (dem Hilfe suchenden) verglichen werden.

Das Thema "Verkaufsgespräch" wird in ihrer Arbeit nicht behandelt.

7. Angerer, Marie-Luise: Das Leben ist wunderbar! Sprachbefreiung durch ihre Normierung in Kompensatorischer Spracherziehung. Kommunikations- und Gesprächspsychotherapie. Kommunikations-, interaktionstheoretischer und sprachanalytischer Psychoanalyse-Konzeptionen. DA Signatur: 596, (1983)

8. Hanousek, Johann: Die Stellung der Augsburger Allgemeinen Zeitung im vormärzlichen Österreich und die vermittelnde Tätigkeit des Freiherrn Joseph Christian von Zedlitz für dieses Blatt. Ein Beitrag zur Geschichte der Augsburger Allgemeinen Zeitung und zur Biographie des Freiherrn von Zedlitz.

Dargestellt nach Briefen, aufgezeichneten Gesprächen, Tagebüchern und Akten. DISS Signatur: 40, (1949)

9. Nell, Gabriele: Die Kulturberichterstattung des österreichischen Hörfunks im Überblick. Die unterschiedliche Realisation des Kulturauftrages überregionaler und lokaler Kulturberichterstattung veranschaulicht anhand von Gesprächen mit Sendungsverantwortlichen und der Analyse der Wiener-lokal-Sendereihe „Neues aus der Wiener Theaterwelt“. DA Signatur: 57, (1989)

10. Rath, Michael: Geschichte in Geschichten. Die Gesprächsfilme von Eberhard Fechner. DA keine Signatur (2009 noch nicht fertig gestellt)

Von den zehn erzielten Treffern sind sieben (fett hinterlegt) auszuscheiden, da sie außerhalb des Untersuchungszeitraumes (1998-2008) meiner Recherche liegen.

5.5.4. Stichprobe 14: Suchwort „Zwischenmensch“

Mit denselben Suchverfahren wurden zwölf Treffer zu dem Suchbegriff "Zwischenmensch" erzielt:

1. Riha, Kurt: Die Nichtlinearität von Kommunikation. Versuch einer "energetisch-dynamischen" Betrachtungsweise der zwischenmenschlichen Kommunikation auf der Basis nichtlinearer Funktionszusammenhänge. Diplomarbeit Universität Wien, Signatur: 505, 1994;

2. Eggenhofer, Alexander: Zwischenmenschliche Kommunikation im Krankenhaus. Kommunikationsprobleme, Kommunikationsdefizite und Kommunikationsansätze zur Lösung. Im Hinblick auf ein neues Berufsfeld für Kommunikationsberufe. Der Kommunikationsberater und -trainer für den Gesundheitsbereich. Diplomarbeit, Universität Wien Signatur: 684, 1995;

3. Kern, Maria Christine: Kommunikation im zwischenmenschlichen Bereich. Die Arzt-Patient-Kommunikation dargestellt und untersucht am Beispiel einer Fallstudie über die Hausärzte in Wien. Diplomarbeit, Universität Wien, Signatur: 815, 1996

4. Eminger, Angela: Analyse der zwischenmenschlichen Kommunikationsproblematik unter dem Aspekt der Beeinflussung durch die Massenmedien. DISS keine Signatur, Dissertation begonnen 1995;

5. Binderlehner, Ingrid: Zwischenmenschliche Kommunikation im persönlichen Verkauf. Die Kommunikation zwischen Verkäufern und Kunden bei extensiven Kaufentscheidungen - im Blickwinkel kommunikativer Kompetenz von Verkäufern - unter besonderer Berücksichtigung des Automobilverkaufs. Diplomarbeit-Publizistik, Universität Wien Signatur: 1161, 1998;

6. El-Dalak Mohamed, Susan: Kommunikationsschwierigkeiten zwischen dem Okzident & dem Orient: der islamisch christliche Dialog auf der Ebene zwischenmenschlicher Gespräche aus einer Sichtweise, die die islamische Weltanschauung und die westliche Lebensweise gleichermaßen zu achten versucht. DA Signatur: 1207, 1998;

7. Lehner, Bernhard: Kommunikation via Mailbox. Die veränderten Bedingungen für die zwischenmenschliche Kommunikation im elektronischen Datennetz. DA Signatur: 1047, 1997;

8. Riha, Kurt: Die Energetik zwischenmenschlicher Kommunikation, Dissertation, Universität Wien, Signatur: 952, 1999;

9. Miglitsch, Marina: Die Kunst der Liebe. Zwischenmenschliche Kommunikation anhand des Beispiels der Beziehung J.P. Sartre und S. de Beauvoir. Diplomarbeit, Universität Wien, Signatur: 2602, 2005;

Beruf des Autors: Studentin

Ursprung des Textes: Miglitsch ist fasziniert von der Liebesbeziehung zwischen Sartre und Beauvoir und ihren Theorien.

Zielgruppe: Mit ihrer Arbeit erklärt Miglitsch die Komplexität des Liebesbegriffes in den Wissenschaften und versucht, der „zusammenhängenden Ziellosigkeit der Liebesforschung“ (Miglitsch, S. 6) eine Struktur zu geben.

Stilistische Form: einfacher, gut zu lesender Text, nachvollziehbare Argumentation

Umfang des Textes: wenig (148 Seiten)

Aktualität des Textes: Liebe ist immer aktuell.

Bezug auf andere Arbeiten: Watzlawicks "Menschliche Kommunikation", Fromms "Kunst des Liebens" und "Das ganz normale Chaos der Liebe" bei Elisabeth Beck Gernsheim.

Rezeption (Streitwert, Interaktivität): Was ist Zärtlichkeit – Begehren, Trieb? Sexualität ist nicht einer Beziehung gleichzusetzen. Was sind die wahren Unterschiede zwischen Mann und Frau – Gleichberechtigung in der Gefühlswelt?

10 Sassmann, Eva: Nutzung und Konsequenz eines erweiterten Programmangebots. Die Kabelpilotprojekte in der BRD – eine Synopse. Inwieweit verändern sich unter den Bedingungen des Viel-Kanal-Fernsehens die Mediennutzung, Medienbindung, Medienbewertung, die zwischenmenschlichen Beziehungen, die Form der Informationssuche, die Gestaltung der obligatorischen Verrichtungen und Erledigungen in und außer Haus auf der Rezipientenseite? DA Signatur: 90, 1990;

11. Schramseis, Christiane: Zwischenmenschliche Interaktion und Kommunikation Störungen, Krankheiten, Therapien. Die kritische Analyse des psychotherapeutischen Angebotes zur Kommunikationstheorie. DA Signatur: 62, 1989;

<p>12. Kopf, Martin: Kommunikation als Begegnung. Begegnungsphilosophische Grundlagen zwischen-menschlicher Kommunikation nach Martin Buber. Diplomarbeit, Universität Wien, Signatur: 3126, 2006;</p>
--

Beruf des Autors: Sportjournalist und Student

Ursprung des Textes: Kopf nimmt die Schriften und Lebenseinstellungen des Begegnungsphilosophen Martin Buber, die er in einer Vorlesung von Professor Gottschlich: "Existenz und Kommunikation" kennen gelernt hatte, als Basis für seine Diplomarbeit.

Zielgruppe: Der Text richtet sich an alle Interessierten der Begegnungsphilosophie von Martin Buber.

Stilistische Form: einfache Sprache, verständlich, sehr übersichtliche Bearbeitung des Themas zwischenmenschliche Kommunikation

Umfang des Textes: wenig (106 Seiten)

Aktualität des Textes: Unter der Buber'schen philosophischen Betrachtung der zwischenmenschlichen Kommunikation als aktuell zu bezeichnen.

Bezug auf andere Arbeiten: nein

Rezeption (Streitwert, Interaktivität): Eine hohe Rezeption des Textes bezieht sich auf den Stellenwert der Kommunikationswissenschaft von heute und ihrem sich immer noch in Arbeit befindlichen Wandel. Kopf kritisiert in seiner Arbeit die Empirielastigkeit der heutigen Kommunikationswissenschaft, die immer mehr auf Kosten der Kommunikation-Mensch-Beziehung geht.

Von den erzielten zwölf Treffern waren sieben auszuschneiden, da sie außerhalb des Untersuchungszeitraumes (1998-2008) meiner Recherche lagen. Zwei Treffer wurden schon in den vorangegangenen Suchläufen gefunden und analysiert und sind somit als schon bewertet einzustufen. Somit bleiben für die Auswertung drei Treffer (Nr.: 8, 9, 12) über, von denen Treffer Nummer acht Riha, Kurt der eine Dissertation mit dem Titel "Die Energetik zwischenmenschlicher Kommunikation" verfasst hat, noch genauer zu betrachten ist.

5.5.5. Zwischenergebnisse

Mit dem Suchbegriff "**Verkaufsgespräch**" wurden in der untersuchten Datenbank keine Treffer erzielt. Es mussten daher Schlagwörter verwendet werden die am "wahrscheinlichsten" zu Treffern aus dem gesuchten Themenfeld

"Verkaufsgespräch" führen. Mit den Suchbegriffen "Verkauf", "Gespräch" und "Zwischenmensch" wurden insgesamt 33 Treffer erzielt davon sind 14 Treffer außerhalb des Untersuchungszeitraumes (1998-2008) meiner Recherche. Von den übrigen 19 Treffern sind drei Treffer aus dem Ergebnis zu streichen, da einerseits eine Arbeit noch nicht fertig gestellt wurde und andererseits zwei Treffer (El-Dalak Mohamed, Susan: 1998 und Binderlehner, Ingrid: 1998) in zwei Suchkategorien („Verkauf“ und „Gespräch“) doppelt angezeigt wurden.

Somit bleiben für die Auswertung 16 Treffer übrig. Davon beschäftigen sich sechs Treffer im speziellen mit dem Thema der „zwischenmenschlichen Kommunikation“ und zehn Treffer mit anderen kommunikationsbezogenen Themen.

5.5.6. Auswahl an dem Thema zuordenbarer Literatur

Durch zahlreiche Querverbindungen ergeben sich aus den Treffern meiner Literatursuche interessante Treffer die von mir nach deren Sichtung auch in die Arbeit eingeflossen sind und deren Auswertung dadurch legitimiert ist.

Bänsch, Axel: Verkaufspsychologie und Verkaufstechnik. 8. Auflage, R. Oldenburg Verlag, München/Wien, 2006;

Zusatztitel: kein Zusatztitel

Beruf des Autors: Professor am Institut für Handel und Marketing an der Universität Hamburg

Ursprung des Textes:

Zielgruppe: Einkäufer und Verkäufer, Studenten

Stilistische Form: verständlich, gut durchstrukturiert

Umfang des Textes: wenig

Aktualität des Textes: Durch die in der achten Auflage eingefügten Veränderungen in den Formulierungen und durch Einfügen von Beispielen wurde der Text nicht nur aktueller, sondern auch verständlicher.

Bezug auf andere Arbeiten: hauptsächlich aus den Bereich der Psychologie (Graumann: 1972, Homans: 1970, Maslow: 1954, Pawlow: 1972, u.a.) und keine jüngere Literatur ab 1998 verwendet.

Rezeption (Streitwert, Interaktivität): Da es auch als Studienhandbuch verwendet wird, unterliegt dieses Werk ständiger Reflektion und Verbesserung und trägt somit dazu bei, das Verkaufsgespräch als Teil der zwischenmenschlichen Kommunikation verständlicher zu machen.

Beck, Klaus: Kommunikationswissenschaft, UVK Verlag, Konstanz, 2007;
--

Ziel dieses Buches ist es, StudentenInnen der Kommunikationswissenschaft und interessierten LesernInnen in der Studieneingangsphase unterstützende

Hilfestellung zu den Einführungsvorlesungen zu geben und "Kommunikationswissenschaft" in verständlicher Sprache zu erklären.

Über die einleitenden Grundbegriffe der Kommunikation (Kommunikation, Information, Zeichen) führt der Autor im ersten Teil seines Buches weiter zum Kapitel interpersonale Kommunikation und der Kommunikation in der "Face-to-face-Situation". Im zweiten Teil werden der Stellenwert der Kommunikationswissenschaft als Wissenschaft der Kommunikation bearbeitet und die Forschungsfelder der Kommunikationswissenschaft (Kommunikatorforschung, Medieninhaltsforschung, Mediennutzungsforschung, Medienwirkungsforschung) und ihre Teildisziplinen (Medienpolitik, Medienökonomie, Medienethik, Mediengeschichte, und weitere) beschrieben.

Burkart, Roland: Kommunikationswissenschaft. Böhlau Verlag, Wien, 1998;

Zusatztitel: Grundlagen und Problemfelder

Beruf des Autors: Professor, Trainer, Konsulent für PR

Ursprung des Textes: Lehrbuch

Zielgruppe: Studenten

Stilistische Form: übersichtlich, gut strukturiert, aufbauend

Umfang des Textes: viel

Aktualität des Textes: hängt von den verwendeten Modellen ab.

Bezug auf andere Arbeiten: starker Bezug gegeben.

Rezeption (Streitwert, Interaktivität): hoher Streitwert,

In Roland Burkarts Buch "Kommunikationswissenschaft" werden Grundlagen und Probleme einer interdisziplinären Sozialwissenschaft, nämlich der Kommunikationswissenschaft, bearbeitet und anhand einiger Kommunikationstheorien erklärt. Aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht befassen sich viele Theorien mit dem Verkaufsgespräch, indirekt als Teil ihres Problems. Kommunikation ist in der Regel

etwas Alltägliches. Es geht um Mitteilungen zwischen zwei oder mehreren Menschen „um die Tatsache, dass wir einander mit Hilfe von Mimik, Gestik, Sprache, Schrift, Bild oder Ton, von Angesicht zu Angesicht bzw. über papierene oder elektronische Übertragungs- und Speichertechniken irgendwelche Botschaften vermitteln“ (Burkart S.15). Der klare Ansatz von Burkart relativiert sich recht rasch, indem er im Folgenden auf die *Komplexität des Prozesses* verweist und mit Hilfe von Merten meint, dass *Kommunikation in verschiedenen Wissenschaften aus unterschiedlichen Perspektiven als Erkenntnisobjekt auftaucht* (Burkart S.15) und daher nicht so einfach zu greifen sei, wie Merten es mit seinen 160 Definitionen von Kommunikation bewiesen hat. Kommunikation ist laut Burkart in vielen Wissenschaften zu finden. Genau darum geht es in meiner Arbeit: Diese Vernetzung des Begriffes "Kommunikation" mit anderen Wissenschaften (Soziologie, Psychologie, Sprachwissenschaft) auf das Untersuchungs-Thema "Verkaufsgespräch" hin zu untersuchen.

6. Ergebnisse

Im Rahmen meiner Untersuchungen kam ich zu grundlegenden Feststellungen, mit denen eine Recherchearbeit durchgeführt werden sollte.

1. Genaues Festlegen der Suchkriterien ist erst nach den ersten Suchdurchläufen in den Datenbanken möglich, da die Suche sonst zu keinen Treffern führen kann.
2. Es gibt keine "passenden" Ergebnisse. Entweder wurde inhaltlich zum Thema geforscht oder es fand noch keine Forschung dazu statt.
3. Je nach Suchdatum konnten unterschiedliche Ergebnisse erzielt werden, der letzte Stand meiner Recherchen ist Juni 2009 und dadurch bis zu diesen Zeitpunkt vollständig ausgewertet.

Insgesamt wurden unter den Rahmenbedingungen einer wissenschaftlichen Literaturrecherche, aus ausgewählten österreichischen Datenbanken nach Literatur gesucht, um die zweite Forschungsfrage meiner Arbeit zu beantworten. Unter diesen

Aspekt versuchte ich Literatur zu finden, die die Themen zwischenmenschliche Kommunikation und Verkaufsgespräch behandeln. Durch Auswahlverfahren näherte ich mich der Frage, ob wissenschaftliche Literatur greifbar ist, die das Thema "Verkaufsgespräch" eingehend behandelt, auf welche Theorien sie gestützt sind und ob sie allgemein gesellschaftlich verwertbar ist.

Das Output meiner Recherche war relativ gering, reicht aber aus meiner Sicht als Stichprobe aus, um einen Allgemeinzustand über die zu meinem Forschungsthema vorhandene Literatur zu erhalten.

Stichprobenmenge waren insgesamt 149 Zähleinheiten, die aus den gewählten Datenbanken unter Verwendung der Auswahlkriterien untersucht wurden. Aus der Stichprobenmenge schieden 61 Zähleinheiten aus, die entweder dem Untersuchungszeitraum 1998–2008 nicht entsprochen haben oder als Mehrfachtreffer in mehreren Katalogen aufscheinen.

Tabelle 1: Übersicht der Stichproben

Nummer	Katalog	Suchwort	Zähl-einheiten	Auszuscheidende Treffer nach Erscheinungsjahr und Sprache	Mehrfach-treffer	Unter-suchte Treffer
1	KVK	Verkauf	26809	Nicht untersucht	N.u.	N.u.
2	KVK	Verkaufsgespräch	2882	Nicht untersucht	N.u.	N.u.
3	HK-ONB	Verkaufsgespräch	40	13	0	27
4	HK-ONB	Zwischenmenschliche	463	165	N.u.	N.u.
5	HK-ONB	Kommunikationswissenschaft	703	285	N.u.	N.u.
6	HK-ONB	Verkauf und Gespräch	32	10	22	0
7	HK-UB	Verkaufsgespräch	36	21	12	3
8	HK-PkW	Verkaufsgespräch	5	2	2	1
9	HK-PkW	Kommunikation im Verkauf	3	0	3	0
10	HK-PkW	Kommunikation	2392	Nicht untersucht	N.u.	N.u.
11	HK-KPkw/DA	Verkaufsgespräch	0	0	0	0
12	HK-KPkw/DA	Verkauf	11	1	2	8
13	HK-KPkw/DA	Gespräch	10	7	0	3
14	HK-KPkw/DA	Zwischenmensch	12	7	2	3
		Summe Zähleinheiten	33398			
		Summe untersuchte Treffer	149	-61	-43	=45

Anmerkungen zu Tabelle 1: Aus den Ergebnissen der vierzehn Stichproben-suchläufe, wurden nur jene berücksichtigt deren Zähleinheiten unter fünfzig Treffern

lagen. Suchläufe mit höheren Ergebnissen sind in der Tabelle mit Nicht untersucht (= N.u.) gekennzeichnet.

Aus den Ergebnissen geht klar hervor, dass von der untersuchten Menge an Zählleinheiten (149), nur ein Drittel davon (45), den für die Untersuchung entsprechenden Kriterien entsprochen hat, und für die weitere Untersuchung verwendet werden konnte.

Tabelle 2: Ergebnisse der untersuchten Zählleinheiten

Nummer	Katalog	Suchwort	Summe untersuchter Treffer	Themenbereich Verkaufsschulung	Andere Themen	Diplomarbeiten
3	HK-ONB	Verkaufsgespräch	27	15	0	12
6	HK-ONB	Verkauf und Gespräch	22	12	0	10
7	HK-UB	Verkaufsgespräch	15	9	2	4
8	HK-PkW	Verkaufsgespräch	3	1	0	2
9	HK-PkW	Kommunikation im Verkauf	3	0	0	3
12	HK-KPkw/DA	Verkauf	10	0	0	10
13	HK-KPkw/DA	Gespräch	3	0	0	3
14	HK-KPkw/DA	Zwischenmensch	5	0	0	5
		Summe	88	37	2	49

Aus den Ergebnissen von Tabelle 2 lässt sich ganz klar erkennen, dass mehr als die Hälfte der untersuchten Zählleinheiten Diplomarbeiten sind. Die restlichen Zählleinheiten teilen sich auf in die Bereiche Verkaufsschulung und zwei Treffer sind anderen Themen (Private Krankenkassen, Philologie) zuzuordnen.

Aus den Ergebnissen meiner Recherche lässt sich erkennen, dass es zwar möglich ist einen Forschungsstand zum Thema Verkaufsgespräch zu erheben, doch lassen die untersuchten vierzehn Stichproben erkennen, dass der Schwerpunkt der erzielten Treffer im Bereich der Verkaufsschulungsliteratur liegt, welche größtenteils ohne Theorien zum Thema Verkaufsgespräch und zwischenmenschliche Kommunikation auskommt. Andererseits bestätigte sich meine Annahme das

zwischenmenschliche Kommunikation ein gefragtes Untersuchungsthema für Diplomanden ist.

Ob dieser Forscherdrang mit der noch immer offenen Lücke der Kommunikationswissenschaft zu tun hat, oder mit der schwer zu trennenden Begrifflichkeit von zwischenmenschlicher Kommunikation unter den einzelnen Wissenschaften, muss als offene Frage stehen bleiben.

7. Diskussion

In der Kommunikationswissenschaft wird das Verkaufsgespräch als Thema zwar wahrgenommen und fließt beispielsweise in die Theorien von Burkart und Gottschlich ein. Burkart sieht das Verkaufsgespräch auch als Teil der menschlichen Kommunikation als symbolisch vermittelte Interaktion (Burbart ab S. 42). Das Kommunikationsmedium Sprache ist eine Voraussetzung für das Verkaufsgespräch. Ohne dem funktionierenden Medium Sprache würde das Verkaufsgespräch an sich gar nicht stattfinden und wäre daher auch nicht in der heutigen Forschung zu finden. Der Kommunikationswissenschaftler Maximilian Gottschlich, der sich eher auf der Ebene von Kommunikation und Existenz dem Thema zwischenmenschlicher Kommunikation annähert, hat in seiner Forschung die Arzt-Patienten-Situation unter die Lupe genommen (Buchtitel: Sprachloses Leid. Wege zu einer kommunikativen Medizin. Die heilsame Kraft des Wortes, Springer Verlag, Wien / New York, 1998). Zwischen der Face-to-face-Kommunikation im Verkaufsgespräch und der Face-to-face-Kommunikation im Arzt-Patienten-Gespräch gibt es durchaus Parallelen. Auch in der Medizin gibt es Bereiche, die verkaufsorientiert sind. Der Zahnarzt oder der Schönheitschirurg kann nicht nur behandeln, der Markt verlangt von ihm, dass er auch seine Waren an den Patienten verkauft. Vertrauen spielt hier sicher eine noch größere Rolle als im "normalen Verkaufsgespräch", denn ohne Vertrauen gibt es kein offenes funktionierendes Gespräch. Auch ohne der Rücksicht für den Ursprung der Kommunikationswissenschaft, dem Sender Empfänger Modell von Shannon und Weaver, der fünf Axiome von Watzlawick oder den Einfluss der Bedürfnispyramide

von Maslow und vieler anderer Faktoren kann funktionierende zwischenmenschliche Kommunikation im Sinne eines Verkaufsgesprächs nicht stattfinden.

Wo lässt sich nur bei diesen "einfachen Beispiel Verkaufsgespräch" eine Trennlinie zwischen den untersuchten Wissenschaften erkennen, was gehört zur Kommunikationswissenschaft, was zur Psychologie, was zur Soziologie und was zur Philosophie? Das ist sicher eine Forschungsfrage die den Rahmen einer Dissertation ausfüllen könnte. Ob deren Beantwortung positiv ausfällt sei dahingestellt. Jedoch wird die „*geisteswissenschaftlich-phänomenologische Publizistik*“ (Noelle-Neumann/Schulz/Wilke, 1994, in Reinhold, S. 341) unverkennbar als Mutter der Kommunikationswissenschaft bestehen bleiben und eine System-Trennung von den Kommunikations-Theorien der Sozialwissenschaft anstreben und beibehalten.

8. Schlussfolgerung und Ausblick

Das Ziel meiner Arbeit, eine Erhebung des aktuellen Forschungsstandes zum Thema Verkaufsgespräch in den Wissenschaften durchzuführen wurde erreicht. Das Verkaufsgespräch ist als Teil der zwischenmenschlichen Kommunikation in der Kommunikationswissenschaft, der Soziologie und der Psychologie enthalten, jedoch ist ein Festlegen einer klaren Trennlinie zwischen den Wissenschaften nicht möglich.

Im ersten Teil meiner Arbeit versuchte ich aus den drei Wissenschaftsgebieten Kommunikationswissenschaft, Soziologie und Psychologie theoretische Modelle, Grundannahmen und Definitionen zu finden. Diese Theorien der unterschiedlichen Wissenschaftsgebiete sollten den Bereich "zwischenmenschliche Kommunikation" und sein Segment, das "Verkaufsgespräch", unterscheidbar machen. Durch die Betrachtung der unterschiedlichen Modelle ließen sich Gemeinsamkeiten wie z.B.: in der "Face-to-face-Kommunikation" erkennen. Gemeinsamkeiten die sich nicht nur auf theoretische Grundmodelle stützen, sondern auch in aktueller Forschung sichtbar sind.

Im zweiten Teil meiner Arbeit, dem Rechercheteil, untersuchte ich mittels Stichwortsuche ausgewählte Datenbanken nach geeigneter Literatur, um den Auftrag meiner Arbeit, der Erhebung des Forschungsstandes deutschsprachiger Literatur der letzten zehn Jahre, zum Thema "Verkaufsgespräch" in den Wissenschaften gerecht zu werden.

Als ein klares Ergebnis dieser Recherche muss ich leider festhalten, dass zwar viele Treffer für den Bereich der zwischenmenschlichen Kommunikation gefunden wurden, für das Thema "Verkaufsgespräch" gab es fast keine auszuwertende Literatur.

Rund ein Drittel der 88 untersuchten Titel (37 Treffer), behandeln den Bereich der Verkaufsschulung, Führung im Verkauf oder Verkaufsseminaren, die schon bei der Sichtung des Verlages z.B.: Signum Wirtschaftsverlag klar dem Bereich Verkaufsschulung zugeordnet werden können.

Für nachfolgende Arbeiten wäre es nicht nur interessant, sondern auch notwendig Experteninterviews mit Forschenden aus den zu untersuchenden Wissenschaftsbereichen zu führen, um aktuelle Informationen zum Forschungsstand und den geplanten Forschungsschwerpunkten für den Themenkomplex der zwischenmenschlichen Kommunikation im Verkauf und dem Verkaufsgespräch zu erhalten.

Ein Beispiel für diesen Herangehensweise wäre das Buch von Daniel Weimer und Mark Galliker (Hrsg.) "Sprachliche Kommunikation", die anlässlich des 80. Geburtstages von Carl-Friedrich Graumann eine Festschrift herausgaben, welche mit Beiträgen zum Thema "Was bedeutet Kommunikation?" von 27 Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler aus den Bereichen der Psychologie und ihren Nachbargebieten Ansätze der sprachlichen Kommunikation diskutieren.

Als angehender minimal sozialwissenschaftlich beeinflusster Kommunikationswissenschaftler stelle ich fest, dass mein Ziel eine Trennlinie zwischen den einzelnen von mir untersuchten Wissenschaften zu ziehen, nicht erreichbar ist.

Denn wo würde der Beginn dieser Linie sein und wohin würde sie am Ende verlaufen? Besser wäre wohl ein Vergleich mit dem berühmten roten Faden, der in wissenschaftlichen Arbeiten so oft angestrebt wird, jedoch nicht immer auch wirklich erreicht wird. Das Bestreben jedes Wissenschaftlers sollte doch sein, dass er mit seiner Forschungsarbeit zu den von ihm angestrebten Ergebnissen kommt.

Sehe ich die Ergebnisse meiner Arbeit als Sozialwissenschaftler, so denke ich mit ihr zufrieden sein zu können. Wobei eine Nachjustierung meiner Untersuchungsmethode für nachkommende Forschungen von Vorteil wäre. Aus meiner kommunikationswissenschaftlichen Perspektive muss ich jedoch feststellen, dass mir eine Psychologie-Lastigkeit in meiner Untersuchung auffällt.

Ob es daran liegt, dass "zwischenmenschliche Kommunikation" von der Soziologie, an die Kommunikationswissenschaft und später an die Psychologie weitergegeben wurde, diese Frage muss offen bleiben.

9. Literaturverzeichnis

9.1. Gelesene Literatur

Asanger, Roland / Wenninger, Gerd (Hrsg.): Handbuch der Psychologie. 4. Auflag, Psychologie Verlags Union, Weinheim, 1992;

Atteslander, Peter: Methoden der empirischen Sozialforschung. 12. Auflage, Erich Schmidt Verlag GmbH & Co, Berlin, 2008;

Bänsch, Axel: Verkaufspsychologie und Verkaufstechnik. 8. Auflage, R. Oldenburg Verlag, München/Wien, 2006;

Beck, Klaus: Kommunikationswissenschaft. UVK Verlag, Konstanz, 2007;

Beh, Petra: „Von 0 auf 100“: So schaffen Sie im Außendienst den Sprung an die Spitze. expert Verlag Renningen-Malmsheim / Linde Verlag, Wien, 1998;

Burkart, Roland: Kommunikationswissenschaft. 3. erweiterte Auflage, Böhlau Verlag, Wien/ Köln/ Weimar, 1998;

Brosius, Hans-Bernd: „Massenkommunikation“ in Bierhoff, Hans-Werner / Frey Dieter: Handbuch der Sozialpsychologie und Kommunikationspsychologie, Hogrefe Verlag, Göttingen, 2006;

Correll, Werner: Motivation und Überzeugung in Führung und Verkauf. 3. Auflage, Moderne Industrie Verlag, München, 1979;

Duden: Fremdwörterbuch. bearbeitet von Müller, Wolfgang u.a., Bibliographisches Institut, Mannheim, 1982;

Eco, Umberto: Wie man eine wissenschaftliche Abschlussarbeit schreibt. 10. Auflage, C.F. Müller Verlag, Hüthig GmbH & Co. KG, Heidelberg, 2003;

Habermas, Jürgen: Theorie des kommunikativen Handelns. Band 2: Zur Kritik der funktionalistischen Vernunft. Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main, 1981;

Homans, George Caspar: Elementarformen sozialen Verhaltens. Westdeutscher Verlag, Köln und Opladen, 1968; Titel der amerikanischen Originalausgabe: Social Behavior. Ist Elementary Forms. Brace & World, Inc. Harcourt, 1961;

Hüther, Jürgen / Schorb, Bernd / Brehm-Klotz Christiane (Hrsg.): Grundbegriffe Medienpädagogik. KoPäd Verlag, München, 1997;

Kaesler, Dirk / Vogt, Ludgera: Hauptwerke der Soziologie. Alfred Kröner Verlag, Stuttgart, 2000;

König, Barbara: Kommunikation, in Enzyklopädie der Psychologie / Band 7 / Vergleichende Psychologie, Hrsg.: Irle, Eva / Markowitsch Hans J., Hogrefe Verlag für Psychologie, Göttingen/Bern/Toronto/Seattle, 1998;

Krallmann, Dieter / Ziemann, Andreas: Grundkurs Kommunikationswissenschaft. Wilhelm Fink Verlag, München, 2001;

Langenbacher, Wolfgang R.: Publizistik und Kommunikationswissenschaft: Ein Textbuch zur Einführung in ihre Teildisziplinen. Braumüller Verlag, Wien, 1998;

Lerg, Winfried B.: Das Gespräch. Theorie und Praxis der unvermittelten Kommunikation. Bertelsmann Universitätsverlag, Düsseldorf, 1970;

Nerdinger, Friedemann W.: Psychologie des persönlichen Verkaufs, München / Wien / Oldenbourg, 2001;

Reinhold, Gerd (Hg.): Soziologielexikon. Oldenbourg Verlag, 4. Auflage, München / Wien, 2000;

Rothe, Friederike: Zwischenmenschliche Kommunikation. Eine interdisziplinäre Grundlegung. 1. Auflage, Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden, 2006;

Saxer, Umberto: Einwand-frei verkaufen. Redline Wirtschaftsverlag Ueberreuter, Wien, 2002;

Schmohr, Martina/Bierhoff Hans-Werner: „Sozialer Austausch“ in Bierhoff, Hans-Werner / Frey Dieter: Handbuch der Sozialpsychologie und Kommunikationspsychologie, Hogrefe Verlag, Göttingen, 2006;

Schnell, Rainer / Hill, Paul B. / Esser, Elke: Methoden der empirischen Sozialforschung. 7. Auflage, R. Oldenbourg Verlag, München, 2005;

Schönhagen, Philomen: Soziale Kommunikation im Internet. Peter Lang AG, Europäischer Verlag der Wissenschaften, Bern, 2004;

Schulz von Thun, Friedemann: Miteinander Reden; Störungen und Klärungen. Sonderausgabe April 2001, Rowohlt Verlag, Reinbek bei Hamburg, April 2001;

Tewes, Uwe, Wildgrube, Klaus (Hrsg.): Psychologie-Lexikon. 2. Auflage, R. Oldenbourg Verlag, München / Wien, 1999;

Watzlawick, Paul: Menschliche Kommunikation: Formen, Störungen, Paradoxien/ Paul Watzlawick; Janet H. Beavin; Don D. Jackson, achte unveränderte Auflage Nachdruck 1993, Verlag Hans Huber, Bern/ Stuttgart/ Toronto, 1990;

Wenninger, Gerd (Projektleitung): Lexikon der Psychologie. Spektrum akademischer Verlag GmbH, Heidelberg, 2000;

Zimmer, Dieter Eduard: Die Elektrifizierung der Sprache. Wilhelm Heyne Verlag GmbH & Co KG, München, 1997;

9.2. Literaturempfehlungen

Blumer, Herbert: Der methodologische Standort des Symbolischen Interaktionismus; in Arbeitsgruppe Bielefelder Soziologen (Hrsg.): Alltagswissen, Interaktion und gesellschaftliche Wirklichkeit; Band 1, Rowohlt Verlag, Reinbek, 1973;

Brüstle, M. (Hrsg.): Kommunikation als Grundbedürfnis des Menschen. Kommunikation der Zukunft - Zukunft der Kommunikation. Deutscher Psychologen Verlag, Bonn, 2002;

Mead, George Herbert: Geist, Identität und Gesellschaft; Suhrkamp Verlag, Frankfurt, 1998 (amerikanische Originalausgabe 1934);

Rothe, F. (2004): Face-to-face-Kommunikation und computervermittelte Kommunikation: Kritik eines Vergleichs. Journal für Psychologie 12, S. 370-385;

Rothe, F. & Sbandi, P. (2002): Kommunikation als Ausdruck zwischenmenschlicher Bezogenheit. Integrative Therapie 28, 154-170;

Schützelreich, Rainer: Soziologische Kommunikationstheorien; UVK/UTB Verlag, Konstanz, 2004;

10. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Kommunikation als Verständigungsprozess (Burkart, S. 33)	14
Abbildung 2: Rollenwechselschema im Zuge eines zwischenmenschlichen Gesprächs (Burkart, S. 68)	14
Abbildung 3: Schema: kommunikatives Handeln (Abb. 1 in Burkart, S. 27).....	18
Abbildung 4: Signalübertragungsmodell nach Thomas (Nerdinger, S. 196)	31
Abbildung 5: Die vier Seiten einer Nachricht – psychologisches Modell der zwischenmenschlichen Kommunikation (Schulz von Thun, S. 30).....	33
Abbildung 6: Bedürfnispyramide nach Maslow	37

11. Kurzzusammenfassung

Die Kommunikationswissenschaft in ihrer heute bestehenden Form beschäftigt sich mit vielen Phänomenen der Massenkommunikation. Zwischenmenschliche Kommunikation gilt als noch immer schwer zu fassender Forschungsbereich, da er in verschiedenen Zweigen der Sozialwissenschaft als dessen Bestandteil beinhaltet ist, jedoch keine klaren Trennlinien aufweist. Im ersten Teil der Arbeit wird der Frage nachgegangen welche Theorien verschiedener Wissenschaftsrichtungen auf das Verkaufsgespräch als Einheit der zwischenmenschlichen Kommunikation Einfluss nehmen. Gemeinsame Theorien werden vom Standpunkt einzelner Wissenschaftsrichtungen unterschiedlich interpretiert und bieten einen spannenden Vergleich. Für die Erhebung des Forschungsstandes zum Thema "Verkaufsgespräch" versuche ich im zweiten Teil meiner Arbeit, ähnlich dem Stichprobenverfahren, aus österreichischen Bibliothekskatalogen deutschsprachige Literatur zwischen 1998-2008 zu untersuchen. Die Auswertung der Untersuchung zeigt, dass eine Erhebung des Forschungsstandes zwar möglich ist, jedoch wesentlich effektiver bearbeitet werden muss.

12. Abstract

The communication science in its form existing today concerns itself with many phenomena of the mass communication. Interhuman communication is considered as still with difficulty seizing research range, since it is contained as its component in different branches of the social science, however no clear lines exists. Followed in the first part of this paper the question which theories of different science directions toward the sales-talk as unit of interhuman communication influence to take. Common theories are interpreted different by the point of view of individual science directions and to offer an exciting comparison. For the collection of the science-level to the topic "sales-talk" I try in the second part of my paper, similarly the procedure of random sampling to examine from Austrian library catalogs German-language literature between 1998-2008. The evaluation of the investigation shows that a collection of the state of research is possible, however should it be substantially more effectively worked on.

Subjects: communication, human communication, psychology of communication, social communication,

13. Lebenslauf

Name: Michael Leiler

Geburtsort: Villach / Kärnten, am 25. Juli 1974

Besuch der Volksschule in Achomitz Kärnten

Hauptschule in Nötsch

Einstieg in die HTL Villach Fachrichtung Bautechnik 1988 / 1993

Präsenzdienst in Villach Fernmeldebatallion 1 1993

Zeitsoldat im FMB 1 1994

Matura and der HTL Villach Abteilung Hochbau 1997

Studium an der Universität Wien Publizistik / Politikwissenschaft seit WS 1999

Berufserfahrungen/Praktika:

Architekturbüro Leiler Villach Praktikant 4 Wochen
1996

AdiT Leiler Feistritz EDV-Techniker 1997 / 1998

Siemens OHG Villach Praktikant 3 Monate
1998

Architekturbüro Krainer Klagenfurt Hochbautechniker 1998 / 1999

Sports Experts Wien Sportartikelverkäufer 2000 / 2009

Berufserfahrungen bei Sportveranstaltungen:

Austrian Open Golf Millstatt Management Koordinator 1997

Egger Tennis Festival Pörtschach Management Koordinator 1997 / 1998

Daviscup gegen Dänemark Pörtschach Management Koordinator 1997

Fed Cup gegen Südafrika Pörtschach Management Koordinator 1997

Sprachkenntnisse: Slowenisch Basiskenntnisse, Englisch Grundkenntnisse