



universität
wien

MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

Formen der Persuasion in Verkaufsgesprächen am Beispiel der Bewerbung einer Maturareise

verfasst von / submitted by

Miriam Hrubes BA

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Master of Arts (MA)

Wien, 2021 / Vienna, 2021

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

UA 066 899

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Masterstudium Angewandte Linguistik

Betreut von / Supervisor:

Ass.-Prof. Mag. Dr. Martin Reisigl

Inhalt

Abstract	4
1. Allgemeine Einführung	5
2. Theoretischer Rahmen	7
2.1. Konzept und Verkaufsablauf der Maturareise	8
2.1.1. Positionierung der Forscherin zum Untersuchungsgegenstand	11
2.2. Wirtschaftskommunikation und Verkaufsgespräche	12
2.3. Persuasion und Argumentation	18
2.4. Funktionalpragmatische Diskursforschung	22
2.5. Kommunikationsmedium WhatsApp	25
2.6. Sprache von Jugendlichen	31
2.7. Zusammenfassung	34
3. Empirische Untersuchung	35
3.1. Daten	35
3.2. Vorgehen und Ablauf	36
3.3. Sequenzanalyse	36
3.3.1. Beispiel 1	37
3.3.2. Beispiel 2	45
3.3.3. Beispiel 3	48
3.3.4. Beispiel 4	61
3.3.5. Beispiel 5	64
3.3.6. Beispiel 6	70
3.3.7. Beispiel 7	73
3.3.8. Beispiel 8	77
3.4. Ergebnisse	80
3.5. Diskussion	82

4. Conclusio	85
Referenzen.....	87
Abbildungsverzeichnis	90
Anhang	91
Zusammenfassung	91
Qualitative Analyse	91
a. WhatsApp-Verlauf 1.....	91
b. WhatsApp-Verlauf 2.....	94
c. WhatsApp-Verlauf 3.....	95
d. WhatsApp-Verlauf 4.....	99
e. WhatsApp-Verlauf 5.....	101
f. WhatsApp-Verlauf 6.....	102
g. WhatsApp-Verlauf 7.....	104
h. WhatsApp-Verlauf 8.....	105

Abstract

Die folgende Arbeit befasst sich mit der Thematik von Verkaufsgesprächen in Bezug auf den konkreten Kommunikationsverlauf sowie den Interessensaustausch zwischen Käufer*in und Verkäufer*in. Die im Verkaufskontext oftmals gebrauchten Konzepte der Argumentation und Persuasion spielen dabei eine große Rolle. Um ein Beispiel in diesem Zusammenhang anführen zu können, werden im Folgenden Verkaufsgespräche einer Maturareise und somit der kommunikative Verlauf zwischen Verkäufer*in der Reise und Maturant*in untersucht. Vor allem der schriftliche Austausch über das für den Verkaufskontext recht ungewöhnliche Kommunikationsmedium WhatsApp steht dabei im Mittelpunkt der Forschung. Ebenso von Interesse für diese Arbeit ist die Frage nach etwaigen Mustern, die sich in den schriftlichen Interaktionen erkennen lassen. Im Zuge einer eigens für diese Arbeit durchgeführten Studie wurde untersucht, wie die Kommunikation zwischen den beiden Parteien vonstattengeht, wie und mit welchen sprachlichen Mitteln sie jeweils versuchen, ihre Interessen zu formulieren und dabei gegebenenfalls persuasiv handeln.

1. Allgemeine Einführung

Wie schon Gisela Brünner (2005) festhielt, wurden „Institutionen der Zirkulation, besonders der Handel, [...] in einigen ethnographischen Untersuchungen und auch in der Linguistik [bereits] behandelt“ (Brünner 2005: 16), beispielsweise etwa in der Analyse von Verkaufsgesprächen. Nach Brünner (2009) ist in der linguistischen Forschung dann von „Institutionen“ zu sprechen, „wenn Einrichtungen [...], die auch als Organisationen bezeichnet werden, zum Gegenstand sprachwissenschaftlicher Untersuchungen werden“ (Brünner 2009: 184). Auch Wirtschaftsunternehmen sind in diesem Zusammenhang als Institutionen zu verstehen, welche sehr stark auf die in ihnen vollzogene Kommunikation angewiesen sind. Das kommunikative Handeln bildet einerseits die Grundlage für etwaige Arbeitsabläufe, im Sinne der internen Kommunikation eines Unternehmens, und macht andererseits selbst einen hohen Anteil des wirtschaftlichen Handelns aus (vgl. Brünner 2009: 184).

Die externe Kommunikation von Unternehmen ist Janich (2012) zufolge weitaus besser und ausführlicher untersucht, wobei die Autorin als erstes und wichtigstes Beispiel hierfür den auch für die gegenwärtige Arbeit relevanten Diskurstyp des Verkaufsgesprächs nennt. Bereits vorweg soll festgehalten werden, dass der Begriff „Diskurstyp“ in der Linguistik äußerst vage und uneinheitlich verwendet wird. Im Folgenden soll dieser Begriff nach der Auffassung Brünners (2000, 2009) verstanden werden.

Für die Untersuchung von Verkaufsgesprächen sind insbesondere jene Fragestellungen interessant, welche sich mit der Beziehungsgestaltung zwischen Verkäufer*innen und Kund*innen sowie der Analyse verkaufsfördernder Verhaltensweisen des Verkäufers beziehungsweise der Verkäuferin auseinandersetzen. Dabei kann bereits an dieser Stelle festgehalten werden, dass der Verkaufserfolg wohl entscheidend von der Fachkompetenz des Verkäufers oder der Verkäuferin und der eigenen Überzeugung vom Produkt abhängt. Mindestens ebenso relevant ist jedoch auch die Beziehungsgestaltung mit den Kund*innen und die Solidarisierung mit deren Interessen (vgl. Janich 2012: 369).

Die Kommunikation selbst wird in diesem Zusammenhang als „kooperationsbezogen“ oder als „Arbeitskommunikation“ beschrieben, welche sich eindeutig von privater Kommunikation unterscheiden lässt (vgl. Brünner 2009: 185). Diese Unterscheidung wird in der nun folgenden Arbeit noch ausführlicher behandelt, da unter anderem das für diese Arbeit genauer untersuchte Kommunikationsmedium WhatsApp, welches anschließend näher beschrieben wird, im Regelfall eher zur privaten Kommunikation genutzt wird, hier jedoch zu Verkaufszwecken

herangezogen wird. Ein überaus bedeutsamer Diskurstyp der Wirtschaftskommunikation umfasst Verkaufsgespräche. Diese sind Gisela Brüner (2009) zufolge „die wichtigste Schnittstelle zwischen Unternehmen und Kunden. In ihnen wird der Kern und ökonomische Zweck wirtschaftlichen Handelns verwirklicht“ (Brüner 2009: 187).

Um in diesem Zusammenhang gezielter forschen zu können, bietet sich eine genauere Auseinandersetzung mit Verkaufsgesprächen anhand eines bestimmten Produkts und der damit fokussierten Zielgruppe an Kund*innen an. Im Falle der hier gegenständlichen Arbeit umfasst das Produkt, wie bereits dem Titel zu entnehmen ist, eine Maturareise. Dies impliziert die Untersuchung der Kommunikation zwischen Verkäufer*innen der Reise und Maturant*innen als angesprochene Kundschaft.

Um die Beschaffenheit von Verkaufsgesprächen einer Maturareise für Lai*innen etwas greifbarer zu machen, soll im Folgenden deren grundsätzlicher Handlungsablauf grob erläutert werden. Der genaue Verkaufsablauf der Maturareise wird in einem späteren Kapitel dieser Arbeit noch detaillierter beschrieben. Die untersuchten Verkaufsgespräche finden im Normalfall, wie bereits festgehalten, zwischen einem Verkäufer oder einer Verkäuferin der besagten Maturareise und einem Schüler oder einer Schülerin statt. In einem ersten Schritt nimmt hierbei zumeist der oder die Verkäufer*in Kontakt zu einem oder einer Schüler*in auf und leitet somit das Gespräch ein. Dabei wird im Regelfall je ein*e Schüler*in pro Klasse aus dem folgenden Abschlussjahrgang kontaktiert, der oder die anschließend die Interessen seiner oder ihrer Klasse vertritt, doch dazu in einem späteren Kapitel mehr. Die Kontaktaufnahme sowie auch die weitere Kommunikation verlaufen in den hier beschriebenen Beispielen über das Kommunikationsmedium WhatsApp. Der Inhalt dieser ersten Nachricht umfasst häufig bereits ein erstes Angebot durch den oder die Verkäufer*in. Zumeist wird darin die allgemeine Frage gestellt, ob die Klasse Interesse an der Reise und Bedarf an weiteren Informationen hat. Auf diese erste Kontaktaufnahme durch den oder die Verkäufer*in folgt zumeist eine Antwort durch den oder die Schüler*in. Ist das der Fall, spricht reagiert der oder die Schüler*in auf die Nachricht, so kann seine oder ihre Antwort entweder positiv oder negativ gestimmt sein. Dies bedeutet, der oder die Maturant*in geht entweder auf das Angebot ein und erhält demnach weitere Informationen zur Maturareise oder aber er oder sie lehnt dieses ab. Ist der oder die Schüler*in am Angebot nicht interessiert, werden häufig Bedenken oder Zweifel als Begründung für die Absage genannt. Der oder die Verkäufer*in versucht anschließend solche Äußerungen von Gegenargumenten abzuschwächen oder zu entkräften, um den eigenen wirtschaftlichen Interessen weiterhin folgen zu können. Der Kommunikationsverlauf kann in der Folge unterschiedliche Richtungen einschlagen.

Das allgemeine Ziel der Verkäufer*innen der Maturareise ist jedenfalls der finale Abschluss von Reisebuchungen. Ebenso versuchen jedoch die Schüler*innen, ihren Interessen nachzugehen und den oder die Verkäufer*in von diesen zu überzeugen. Demnach machen beide Parteien dieser Interaktion Gebrauch von persuasiven Mitteln, was das Forschungsinteresse in dieser Arbeit begründet. Die Forschungsfrage, die sich daraus ergibt, lautet wie folgt:

*Wie verlaufen die Kommunikation und der Interessensaustausch von Schüler*in und Verkäufer*in beim (versuchten) Verkauf einer Maturareise über das Kommunikationsmedium WhatsApp und welche Muster lassen sich in den Interaktionen erkennen?*

Um diese Forschungsfrage beantworten zu können, werden in der nun folgenden Arbeit zunächst einige theoretische Ansätze besprochen. Diese befassen sich mit Hypothesen zu Verkaufs- und Werbegesprächen bzw. mit der Wirtschaftskommunikation, ebenso wie mit dem Begriff der Persuasion und Argumentation. Auch die Gestaltung der Diskursanalyse in einem solchen Fall und das in diesem Beispiel verwendete Kommunikationsmedium WhatsApp werden beschrieben. Daran anschließend wird einiges zu der Zielgruppe der Jugendlichen und zu deren Sprachgebrauch erörtert. Dieser theoretische Rahmen wird dann in einem weiteren Schritt durch die eigens für die hier gegenwärtige Arbeit durchgeführte Studie geprüft und empirie-gestützt weiterentwickelt. In der empirischen Studie wird eine Auswahl an beispielhaften WhatsApp-Kommunikationsverläufen von Maturant*innen und Verkäufer*innen der Reise sequenziell analysiert, um die Eigenheiten dieser Interaktion genauer beleuchten und mögliche Musterbildungen herausarbeiten zu können.

2. Theoretischer Rahmen

Zu Beginn dieser Arbeit soll vorrangig Literatur zu den für meinen Forschungsgegenstand relevanten Themengebieten behandelt werden. Von großer Bedeutung sind hierfür jedenfalls das Konzept und der genaue Verkaufsablauf der Maturareise selbst. Anschließend dazu wird ein grober Einblick in meine eigene Erfahrung, sowohl aus der Perspektive einer mitreisenden Maturantin als auch aus jener einer aktiven Verkäuferin der Maturareise, gegeben. Da der gegenwärtige Forschungskontext den Verkauf betrifft, ist im Folgenden ebenso einiges zur Wirtschaftskommunikation und Verkaufsgesprächen sowie dem Begriff der Persuasion und der mit ihr verbundenen Argumentation, welche für Verkaufsgespräche eine wesentliche Rolle

spielen, festgehalten. Zur linguistischen Bearbeitung dieses Untersuchungsgegenstandes soll darüber hinaus der theoretische Ansatz der funktionalpragmatischen Diskursforschung Erwähnung finden, da dieser zur Durchführung der anschließenden empirischen Studie herangezogen wird. In diesem Zusammenhang werden ebenso das hier untersuchte Kommunikationsmedium WhatsApp sowie einige sprachliche Merkmale, die für die Altersgruppe von Jugendlichen repräsentativ sind, theoretisch aufbereitet.

2.1. Konzept und Verkaufsablauf der Maturareise

Allem voran sollen das Konzept sowie der schrittweise Verkaufsablauf der beschriebenen Maturareise nun detaillierter erläutert werden. Dies soll dazu verhelfen, den diesbezüglichen Verkaufsprozess als Laie oder Laiin besser zu verstehen und in weiterer Folge ebenso die Relevanz des Forschungsgegenstandes zu erfassen.

Die Reise, deren Verkaufsgespräche in dieser Arbeit untersucht werden, umfasst eine zweiwöchige All-Inclusive-Eventmaturareise, welche seit über zwanzig Jahren von einem österreichischen Reiseveranstalter für österreichische Schüler*innen organisiert wird. Die Reise findet zum Zeitpunkt des Verfassens dieser Arbeit in Kroatien auf einer exklusiv gemieteten Halbinsel statt und zählt jährlich rund 10.000 Reisetilnehmer*innen. Aus Konkurrenzgründen und zur Wahrung etwaiger Firmengeheimnisse werden weder der Name des Unternehmens noch konkrete organisatorische- und Verkaufsstrategien detailliert beschrieben. Es wurde jedoch eine „Partielle Entbindung von der Geheimhaltungsvereinbarung“ eingeholt, die wiederum offiziell erlaubt, die originalen WhatsApp-Kommunikationsverläufe, welche in den vergangenen Verkaufsjahren gesammelt werden konnten, zur näheren Untersuchung in dieser Arbeit heranzuziehen und wiederzugeben.

Der Kommunikationsablauf, durch den also vom hier beschriebenen Unternehmen versucht wird, Reisebuchungen zu generieren, gestaltet sich in der Regel wie folgt: Der Erstkontakt erfolgt in den meisten Fällen durch einen Verkäufer oder eine Verkäuferin der Maturareise. Dabei nimmt er oder sie Kontakt zu einem Schüler oder einer Schülerin einer Klasse auf, welche*r im darauffolgenden Jahr seinen oder ihren Schulabschluss macht. Die Reise wird dementsprechend schon rund eineinhalb Jahre vor dem Reisedatum verkauft. Die Kontaktdaten der betroffenen Schüler*innen werden häufig vom Vorgängerjahrgang, mit welchem gegebenenfalls schon Reisebuchungen abgeschlossen wurden, an den oder die Verkäufer*in übermittelt. Ebenso können die Daten auf andere Weise in die Datenbank des Reiseveranstalters

gelangen, beispielsweise durch die Online-Registrierung aufgrund einer Infopackage-Anfrage oder durch verschiedenste Kooperationen.

Im Regelfall vertritt die kontaktierte Ansprechperson die Interessen der gesamten Klasse, da eine gemeinsame Maturareise zumeist den offiziellen Abschluss der Schulzeit darstellt. In manch anderen Fällen teilt sich die Klassengemeinschaft in dieser Entscheidung jedoch auf und es bucht ggf. nur ein Teil der Klasse die besagte Maturareise. Sofern also kein eigenes Interesse der Kontaktperson an der Reise besteht, wird der oder die Verkäufer*in meist an einen Klassenkameraden oder eine Klassenkameradin weitervermittelt.

Der Schulabschluss entspricht in Österreich in den meisten Fällen der Matura, wobei auch Absolvent*innen anderer Schulformen, wie beispielsweise Berufsschulen, an der Reise teilnehmen dürfen. Wie zuvor bereits beschrieben, wird im Regelfall je ein*e Schüler*in pro Klasse kontaktiert, der oder die im Namen der gesamten Klasse mit dem oder der Verkäufer*in im Austausch steht und die Interessen der Klassengemeinschaft vertritt.

Die Kontaktaufnahme geschieht immer häufiger über soziale Netzwerke wie Facebook und Instagram. Diese tragen allgemein zur immer größer werdenden Reichweite der Maturareise bei, da über sie unter anderem gezielt Werbung vonseiten des Reiseunternehmens an die fokussierte Zielgruppe von Jugendlichen und Abschlusschüler*innen ausgesendet werden kann. Vor allem wurde jedoch der Instant-Messaging-Dienst WhatsApp zu einem beliebten Mittel der Kontaktaufnahme in diesem Kontext, da dieser, sofern eine Handynummer eines Schülers oder einer Schülerin des relevanten Jahrganges bekannt ist, durch seinen Chat-Charakter ermöglicht, die Kommunikation ähnlich einem mündlichen Gespräch zu gestalten. Doch hierzu in einem späteren Kapitel dieser Arbeit mehr.

Die erste Nachricht vonseiten des Verkäufers oder der Verkäuferin beinhaltet in der Regel eine Begrüßung und eine kurze Aufklärung, wie er oder sie zu der Handynummer des oder der kontaktierten Schülers oder Schülerin gekommen ist. Es wird also, wie zuvor beschrieben, erläutert, von wem beispielsweise die Kontaktdaten weitergeleitet wurden, um vorweg etwaigen Bedenken bezüglich eines Datenmissbrauchs vorzubeugen. Ebenso erkundigt sich der oder die Verkäufer*in meist bereits in dieser ersten Nachricht danach, ob in der jeweiligen Klasse theoretisch Interesse an der Reise bzw. weiteren Informationen zu dieser besteht. Hier ist vorwegzunehmen, dass der Name dieser Maturareise den Schüler*innen der relevanten Jahrgänge üblicherweise bekannt ist und sie in den meisten Fällen bereits davon gehört haben. Sofern eine Klasse, vertreten durch den oder die kontaktierte Schüler*in, ihr Interesse ausspricht, erhält sie auf Wunsch eine kostenlose Präsentation vom Verkäufer oder der Verkäuferin, um ausführliche Informationen zur Reise zu erhalten, ggf. Fragen stellen und

etwaige Unklarheiten klären zu können. Die Präsentation wird im Normalfall vom Verkäufer oder der Verkäuferin persönlich vor einer Klasse abgehalten, wobei in den vergangenen Verkaufsjahren auch Online-Präsentationen über Plattformen wie Microsoft-Teams, Zoom, Skype usw. immer beliebter und notwendiger wurden. Dieser Schritt der Informations-Präsentation macht überdies einen entscheidenden Teil des gesamten Verkaufsablaufs aus und ist in den meisten Fällen ausschlaggebend für ein Zustandekommen einer Buchung der Reise. In der hier gegenwärtigen Arbeit liegt der Fokus jedoch nicht auf der soeben angesprochenen Präsentation vor den Klassen, sondern auf der Kommunikation, die sowohl davor als auch danach über WhatsApp stattfindet. Entscheidet sich die Klasse, oder ein Teil davon, anschließend an die Präsentation dazu, mit auf die Reise fahren, begleitet sie der oder die Verkäufer*in bis zum Abschluss ihrer Buchung.

Möchte die Klasse jedoch, anders als im zuvor beschriebenen Beispiel, keine weiteren Informationen zu dieser Reise erhalten, wird das Angebot der kostenlosen Informations-Präsentation abgelehnt und oft folgt eine negative Rückmeldung der angesprochenen Maturant*innen. In diesem Falle äußern die Schüler*innen häufig Zweifel, Bedenken, Vorbehalte und Gegenargumente als Begründung für ihr Desinteresse. Im Verkaufskontext werden diese Argumente zumeist als „Einwände“ bezeichnet, wobei es hier stark auf die Definition dieser Bezeichnung ankommt. Der Begriff „Einwand“ und die damit einhergehende „Einwandbehandlung“ durch den oder die Verkäufer*in sollen deshalb kurz expliziert werden: Oftmals wird ein Einwand mit einer Beanstandung, Beschwerde oder Anfechtung gleichgesetzt, was in dieser Arbeit jedoch nicht den Untersuchungsgegenstand ausmacht. Untersucht werden hierbei lediglich Bedenken und Vorbehalte gegenüber der Reise oder dem Verkaufsangebot. Im Duden wird „Einwand“ als „Äußerung einer [teilweise] anderen, abweichenden Auffassung in einer bestimmten Sache; Gegengrund; kritischer Vorbehalt“ (Duden Online: [Abrufdatum 22.02.21]) definiert. Ebenso wird ein „Einwand“ als „Reaktion auf einen Vorschlag, eine Idee oder dergleichen, in der Bedenken geltend gemacht werden“ (Wortbedeutung.info: [Abrufdatum 22.02.21]) verstanden. Es ist im Folgenden von diesen Definitionen auszugehen, sofern von „Einwänden“ oder der „Einwandbehandlung“ gesprochen wird.

Anschließend an diese Form der Absage versucht der oder die Verkäufer*in in den meisten Fällen die Klasse in ihrer Meinung umzustimmen und die Zweifel oder Bedenken der Schüler*innen zu mindern oder gänzlich auszuräumen. Der oder die Verkäufer*in hat das Ziel, ggf. doch noch Buchungen in dieser Klasse abzuschließen, da die Entlohnung zu einem großen

Teil aus Verkaufsprovisionen besteht und demnach der oder die Verkäufer*in ein unmittelbares ökonomisches Interesse daran hat, möglichst viel zu verkaufen.

Selbstverständlich verläuft die Kommunikation zwischen Maturant*innen und Verkäufer*innen der Reise nicht immer so chronologisch bzw. eindeutig. Die Schüler*innen einer Klasse werden häufig kontaktiert, noch bevor sie sich in ihrer Klasse abgesprochen oder überhaupt Gedanken zu einer Maturareise gemacht haben. Folglich entstehen im Kommunikationsverlauf mit den Verkäufer*innen der Reise Zwischenschritte, da die Interessen der Klassengemeinschaft erst ausgehandelt oder andere Entscheidungen getroffen werden müssen. Ebenso können sich weitere Hürden in dieser Interaktion ergeben, weshalb der Kommunikationsverlauf nachfolgend unterschiedlichste Richtungen einschlagen kann.

Für die hier gegenwärtige Arbeit ist vor allem der Interessensaustausch beider Parteien von größter Relevanz. Es soll untersucht werden, wie und anhand welcher sprachlichen Mittel sowohl Schüler*innen als auch Verkäufer*innen versuchen, ihre Gesprächspartner*innen von ihrem jeweiligen Standpunkt und Interesse zu überzeugen. Dabei steht fest, dass das allgemeine Interesse der Verkäufer*innen der Maturareise in diesem Kontext ein wirtschaftliches und jedenfalls auf den finalen Abschluss von Reisebuchungen konzentriert ist. Doch auch die Perspektive der Schüler*innen ist in diesem Zusammenhang ebenso bedeutsam. In der gemeinsamen Aushandlung des Gesprächs versuchen auch die Vertreter*innen der Schulklassen ihren Interessen nachzugehen und den oder die Verkäufer*in von diesen zu überzeugen. Somit machen beide Parteien dieser Interaktion Gebrauch von persuasiven Mitteln, was das gegenwärtige Forschungsinteresse begründet.

2.1.1. Positionierung der Forscherin zum Untersuchungsgegenstand

In diesem Zusammenhang soll erwähnt werden, dass auch ich als Autorin dieser Arbeit meine eigene Maturareise bei besagtem Unternehmen gebucht habe und anschließend selbst jahrelange Berufserfahrung im Verkauf dieser Maturareise sammeln durfte. Aus beiden Perspektiven konnte ich somit Eindrücke über den Verkaufskontext gewinnen, woher auch mein Interesse an den kommunikativen Abläufen zwischen der Firma und den Schüler*innen rührt. In der Position einer Verkäuferin und später der Verkaufsleitung dieser Maturareise gestaltete ich meine Gesprächsbeiträge, angepasst an die Zielgruppe der Abschlusschüler*innen, möglichst jugendlich und achtete auf eine angemessene Wortwahl. Ebenso konnte ich feststellen, bzw. mich daran zurückerinnern, dass die Interessen und Motivationen der Schüler*innen von vielen weiteren Faktoren beeinflusst werden und sich stark voneinander

unterscheiden können. Eine allgemeine Formel dafür, wie die Kommunikation in diesem Kontext für beide Interaktionspartner*innen bestmöglich gestaltet werden sollte, kann demnach nicht aufgestellt werden, doch umfasst die sequenzielle Analyse des damit einhergehenden Interessensausstauschs einen äußerst interessanten und vielversprechenden Forschungsbereich. Durch die persönliche Verbindung zum Unternehmen der Maturareise und die Einwilligung von dessen Geschäftsführung erhielt ich offiziell genehmigten Zugriff auf die benötigten Firmen-Unterlagen zum theoretischen Verkaufsablauf sowie die Datensammlungen der Kommunikationsverläufe zwischen Schüler*innen und Verkäufer*innen. Das Unternehmen ist mit der gegenständlichen Forschung einverstanden und hat der Nutzung der Daten und Unterlagen sowie der Verschriftlichung eigener Berufserfahrungen in diesem Zusammenhang durch die Unterzeichnung einer „Partiellen Entbindung von der Geheimhaltungsvereinbarung“ zugestimmt.

2.2. Wirtschaftskommunikation und Verkaufsgespräche

Die Wirtschaftskommunikation stellt eine wesentliche Grundlage für den theoretischen Teil dieser Arbeit dar, weshalb für das folgende Kapitel vorrangig Werke zu Verkaufs- und Werbegesprächen herangezogen und einige Erkenntnisse daraus wiedergegeben werden.

Gisela Brünner schrieb bereits mehrfach zum Fachbereich der Wirtschaftskommunikation. Dabei fokussierte sie häufig Verkaufsgespräche und prägte mit diesen Arbeiten ausschlaggebend die hier vorliegende. Auf ihrem Werk „Wirtschaftskommunikation“ (Brünner 2000) sowie ihrem Beitrag „Linguistische Diskursanalyse und Wirtschaftskommunikation“ (Brünner 2009) basiert ein Großteil dieser Arbeit. In ihren zuvor genannten Veröffentlichungen versuchte sie grundlegend, die „Wirtschaftskommunikation am Beispiel von Verkaufsgesprächen exemplarisch darzustellen“ (Brünner 2009: 179).

In Verkaufsgesprächen „verwirklicht sich [...] der ökonomische Zweck des Wirtschaftens: Ware wird in Geld umgesetzt und der Gewinn realisiert - oder eben auch nicht, wenn nämlich das Verkaufsgespräch erfolglos verläuft und kein Geschäftsabschluss zustande kommt“ (Brünner 2000: 47). Dementsprechend erhält dieser Diskurstyp auch in der Wirtschaft große Aufmerksamkeit, weshalb bereits „eine Vielzahl von Publikationen, die sich als praktische Ratgeber verstehen“, (Brünner 2000: 49) existiert. Klassische Themen, die in solchen Arbeiten behandelt werden, „sind neben der allgemeine[n] Charakteristik von Verkaufsgesprächen besonders Typen von Kunden, ihre Eigenschaften und Kaufmotive sowie (überwiegend

normative) Phasenmodelle für Verkaufsgespräche (oft Verkaufsformeln genannt“ (Brünner 2000: 49).

Mit wirtschaftlichem Fokus befasst sich eine Vielzahl an Ratgeberliteratur und Trainings für Verkäufer*innen mit der Frage, wie Verkaufsgespräche zielführend gestaltet werden könnten, wobei von zwei Voraussetzungen ausgegangen wird. „Die erste besagt, dass das Gelingen eines Verkaufsgesprächs im Wesentlichen vom Verhalten des Verkäufers abhängt und nicht von der gemeinsamen Interaktion zwischen (potentiellem) Käufer und Verkäufer“ (Brünner 2000: 50). Diskursanalytischen Erkenntnissen zufolge kann jedoch gesagt werden, dass „Gespräche stets ein gemeinsames Produkt der an ihnen Beteiligten darstellen“ (Brünner 2009: 188). Als zweite Voraussetzung wird angenommen, „dass [...] das Zustandekommen eines Verkaufsabschlusses im Wesentlichen durch den Gesprächsverlauf bedingt sei und weniger durch sachliche Gegebenheiten wie Gebrauchswert, Qualität oder Preis der Ware“ (Brünner 2000: 50), was jedoch einer sehr verallgemeinernden und gesellschaftskritischen Ansicht entspricht.

Verkaufsgespräche können entweder „face-to-face“ oder als Telefongespräche stattfinden, bei welchen häufig Gesprächsleitfäden verwendet werden. Ebenso werden schriftliche Formen der Verkaufsabwicklung immer häufiger, unter anderem über das Internet (vgl. Brünner 2000: 48). Dies ist auch in der gegenwärtigen Arbeit der Fall, da hier die schriftliche Kommunikation über den Online-Messenger-Dienst WhatsApp untersucht wird. Brünner (2000) zufolge lassen sich Verkaufssituationen und -gespräche danach unterscheiden, „ob sie eher kunden- oder verkäuferinitiiert sind, ob die Kaufbereitschaft oder sogar die Kommunikationsbereitschaft der Kunden erst hergestellt werden muss oder bereits besteht“ (Brünner 2000: 48). Auch im Zusammenhang mit der anschließenden empirischen Studie zeigen sich im hier untersuchten Beispiel diesbezüglich eindeutige Muster.

Zumeist handelt es sich bei Verkaufsgesprächen um eine „Experten-Laien-Kommunikation (ELK)“ (Brünner 2009: 188), welche für sie charakteristische Anforderungen und Probleme aufweist. Expert*innen und Lai*innen stellen im Diskurs gegensätzliche Gesprächsrollen mit unterschiedlichen Aufgaben dar, was in der Experten-Laien-Kommunikation oftmals zu Problemen führt. Expert*innen verfügen beispielsweise über ein gewisses Spezialwissen in bestimmten Bereichen. Durch dieses Fachwissen und die damit womöglich einhergehende Fachsprachlichkeit von Expert*innen kann es bei Lai*innen zu „Verstehens- und Verständigungsproblemen“ (Brünner 2009: 188) kommen. Ebenso könnte die Autorität der Expert*innen ein Machtgefälle erzeugen oder die professionelle Routine zu einer emotionalen Distanz der Expert*innen führen, was der persönlichen Betroffenheit der Lai*innen, also der Kund*innen, widersprechen könnte (vgl. Brünner 2009).

„Verkaufsgespräche gehören zur betriebsexternen Kommunikation“ (Brünner 2000: 47), doch weisen sie typische Merkmale als Formen beruflicher und institutioneller Kommunikation auf. Beispielsweise ist in ihnen „das soziale Verhältnis der Gesprächspartner [...] institutionell definiert und in der Regel eher distanziert als nah“ (Brünner 2009: 188). Die Interaktionspartner*innen unterliegen in solch einem Kontext allgemein festgelegten Rechten und Pflichten und die Beziehung zwischen Kund*innen und Verkäufer*innen stellt für den Verkaufserfolg einen äußerst relevanten Faktor dar.

Beide Gesprächsteilnehmer*innen müssen in diesem Zusammenhang in einer bestimmten Art und Weise agieren, um ihre jeweilige Position als Kunde oder Kundin oder Verkäufer*in bestmöglich vertreten zu können. Das soll bedeuten, dass beispielsweise der oder die Verkäufer*in ein Verhalten aufzeigt, welches „den Erwartungen an die Verkäuferrolle entspricht“ (Brünner 2009: 195). Demnach präsentiert er oder sie sich etwa als Angestellte*r des Unternehmens, behauptet gute Qualität und Preise für die zu verkaufenden Produkte und verfolgt dabei seine oder ihre wirtschaftlichen Interessen. Jedoch machen Verkäufer*innen ebenso oftmals Gebrauch von Verhaltensweisen, die dieser Rolle typischerweise widersprechen. Dazu zählen Eigenschaften wie Vertrauenswürdigkeit, Ehrlichkeit und menschliche Interessen, welche die Verbindung zum Kunden oder zur Kundin ggf. beeinflussen und damit die gemeinsame Beziehung in die vom Verkäufer oder von der Verkäuferin gewünschte Richtung lenken. Damit gehen wiederum bestimmte Verbindlichkeiten für den Kunden oder die Kundin einher, der oder die nun ebenso für ihn oder sie typische Verhaltensweisen vorweisen und auf die vom Verkäufer oder von der Verkäuferin vorgegebene Beziehungsgestaltung angemessen reagieren sollte (vgl. Brünner 2009: 196).

Auf persönliche Nähe gerichtete Selbst- und Beziehungsdarstellungen werden also für ökonomische Zwecke instrumentalisiert. Erfahrene Verkäufer sagen, das Wichtigste beim Verkaufen sei, nicht den Eindruck zu erwecken, dass man unbedingt verkaufen wolle. Um die ökonomischen Zwecke zu realisieren, müssen diese in der Interaktion gerade heruntergestuft und verborgen werden. (Brünner 2009: 196)

Selbstverständlich ist die Rollen- und Beziehungsgestaltung in Verkaufsgesprächen je nach Waren- und Zielgruppe unterschiedlich und muss individuell bearbeitet werden, doch „bilden konfligierende Anforderungen und Widersprüche ein charakteristisches Merkmal des Diskurstyps“ (Brünner 2009: 196). Der Diskurstyp „Verkaufsgespräche“ gestaltet sich unter anderem auch deshalb als komplex, da andere Diskurstypen oder sprachliche Handlungsmuster,

wie Argumentation, Verhandlung, Erklärung, Produktpräsentation, Anleitung und homileische Sequenzen oftmals in ihn eingelagert sind (vgl. Brünner 2009: 189).

Der Terminus „homileische Diskurssequenzen“ wurde ursprünglich von Ehlich und Rehbein (1980) eingeführt. Homileische Sequenzen umfassen beispielsweise Scherze oder auch Erzählungen von Verkäufer*innen über sich selbst oder andere Kund*innen. Diese können in diesem Zusammenhang für ökonomische Ziele instrumentalisiert werden und stellen Brünner zufolge den oder die Verkäufer*in „als jemanden dar, der Kunden gut berät und nicht hinter dem Geld her ist“ (Brünner 2009: 192). Später bezog sich auch Habscheidt auf diesen Begriff und schrieb in seinem Beitrag aus dem Jahr 2018 zu homileischen Diskursen, dass diese „dem Herstellen von sozialer Nähe, Gemeinsamkeit und Geselligkeit, dem Vergnügen und der Erheiterung [dienen]“ (Habscheidt 2018: 90).

Allgemein wird davon ausgegangen, dass eine beziehungsfördernde Kommunikation ausschlaggebend für den Erfolg von Verkaufsgesprächen sein kann, was die Funktionalisierung von homileischen Diskurssequenzen zum Erreichen von institutionellen Zwecken erklärt (vgl. Habscheidt 2018). Ebenso ist dies anzunehmen, da solche Sequenzen zumeist durch den oder die Verkäufer*in initiiert werden, welche oder welcher sich dadurch „in seiner individuellen Identität“ (Brünner 2009: 193) selbstdarstellt und sich durch den Gebrauch homileischer Sequenzen eine positive Auswirkung auf den Verkaufserfolg erhofft (vgl. Brünner 2009).

Um die zum Teil gegensätzlichen Handlungsanforderungen der beiden Interaktionspartner*innen noch expliziter beschreiben zu können, soll im Folgenden das Konzept der Maximenkonflikte, welches ebenfalls von Ehlich und Rehbein (1977) eingeführt wurde, Erwähnung finden. In Verkaufsgesprächen existiert eine Vielzahl an Maximenkonflikten unterschiedlicher Art. Diese entstehen, wie eben angesprochen, durch eine Vielzahl von Anforderungen der beiden Gesprächspartner*innen, welche in einigen Fällen nicht gleichzeitig erfüllt werden können. In Brünner (2009) werden einige Beispiele vorrangig zu „Verkäufer-Maximen“ genannt.

Unter anderem wird die Maxime „Sprich die Sprache des Kunden!“ (Brünner 2009: 196) hervorgehoben, welche den oder die Verkäufer*in auffordert, etwaige Fachausdrücke zu vermeiden, sodass er oder sie auch von Lai*innen verstanden werden kann. Brünner schrieb hierzu „Im Verkaufsgespräch trägt die kommunikative Anpassung an die Kunden dazu bei, Gemeinsamkeit und soziale Nähe zu ihnen zu demonstrieren bzw. zu konstituieren“ (Brünner 2009: 196), was, wie im Vorangegangenen beschrieben, wesentlich zum Verkaufserfolg beitragen kann. Dieser Maxime gegenüber steht jene lautend auf „Zeige dich als Fachmann!“ (Brünner 2009: 196), welche Professionalität und Fachwissen des Verkäufers oder der

Verkäuferin erfordert. Eine weitere Maxime für Verkäufer*innen lautet „Vom Kunden her argumentieren!“ (Brünner 2009: 197), und impliziert die Ausrichtung der Informationen auf die Perspektive der Kund*innen, ebenso wie die sprachliche Anpassung an diese. Die Maxime „Gestalte die Beziehung zum Kunden als persönliche!“ (Brünner 2009: 197) fordert den oder die Verkäufer*in hingegen dazu auf, die eigene Perspektive einfließen zu lassen und ggf. Ratschläge aus dieser eigenen, persönlichen Perspektive zu geben.

In Brünners (2009) Beitrag wird die „Maxime der Kooperativität in der Interaktion“ als „Gib bzw. sage dem Kunden das, was er haben bzw. hören will!“ (Brünner 2009: 198) ausformuliert und macht in weiterer Folge einen Maximenkonflikt zwischen den Forderungen nach Kooperativität und Professionalität deutlich. Eine allseits bekannte Maxime, die in diesem Ausschnitt ebenso Erwähnung findet, ist „Der Kunde hat immer Recht!“ (Brünner 2009: 199), welche ebenso Konfliktpotential mit sich bringt. Eine zusammenfassende Auflistung der zuvor angesprochenen Maximen ist am Ende dieses Abschnitts angeführt.

Auch am Beispiel von Verkaufsgesprächen einer Maturareise lassen sich die bisher aufgestellten Theorien festmachen. Die Verbindung zwischen Verkäufer*in der Reise und Maturant*in ist demnach wesentlich für den Verkaufserfolg, weshalb die Beziehungsgestaltung auch hier einen relevanten Moment ausmacht. Denn auch in diesem Kontext muss der oder die Verkäufer*in in verschiedene „Rollen schlüpfen“ um bestmöglich auf die Schüler*innen zu wirken. Beispielsweise muss er oder sie als Vertreter*in der Reise genauestens über die Reise selbst, die entsprechenden Preise und das gesamte Angebot Bescheid wissen, um als Experte oder Expertin in seinem oder ihrem Gebiet zu gelten und Professionalität zu verkörpern und dennoch eine freundschaftliche Basis zu den Schüler*innen aufbauen und diesen auf Augenhöhe begegnen. Ebenso müssen sich auch die Maturant*innen in ihren Verhaltensweisen an den gegebenen Verkaufskontext anpassen und auf die Beziehungsgestaltung, welche durch den oder die Verkäufer*in vorgegeben wird, angemessen reagieren. Beispielsweise sollten sich die Schüler*innen als potenzielle Kund*innen des Produkts präsentieren und auf das Verkaufsangebot der Maturareise, je nach Interesse, eingehen oder nicht. In diese Rolle sollten sie trotz ihres noch jungen Alters und der geringen finanziellen Eigenständigkeit schlüpfen können, auch wenn sie sich in ihrer finalen Kaufentscheidung noch unsicher sind.

„Verkäufer-Maximen“ (Brünner 2009: 196-199)

1. „Sprich die Sprache des Kunden!“

Diese Verkäufer-Maxime fordert den oder die Verkäufer*in auf, etwaige Fachausdrücke zu vermeiden, sodass er oder sie auch von Lai*innen verstanden werden kann.

2. „Zeige dich als Fachmann!“

Durch diese Verkäufer-Maxime wird Professionalität und Fachwissen des Verkäufers oder der Verkäuferin eingefordert, welche sich unter anderem auch in der Ausdrucksweise zeigen und diesbezüglich wiederum im Konflikt zur vorherigen Maxime „Sprich die Sprache des Kunden!“ stehen.

3. „Vom Kunden her argumentieren!“

Diese Maxime impliziert die Ausrichtung der Informationen des Verkäufers oder der Verkäuferin auf die Perspektive der Kund*innen, ebenso wie die sprachliche Anpassung an diese.

4. „Gestalte die Beziehung zum Kunden als persönliche!“

In dieser Maxime wird der oder die Verkäufer*in dazu aufgefordert, die eigene Perspektive in das Gespräch einfließen zu lassen und ggf. Ratschläge aus dieser eigenen persönlichen Perspektive zu geben.

5. „Gib bzw. sage dem Kunden das, was er haben bzw. hören will!“

Diese Maxime wird auch als „Maxime der Kooperativität in der Interaktion“ bezeichnet und macht einen Maximenkonflikt zwischen den Forderungen nach Kooperativität und Professionalität deutlich.

6. „Der Kunde hat immer Recht!“

Diese sechste Verkäufer-Maxime nimmt an, dass die Meinung und Einstellung des Kunden oder der Kundin stets angemessen und richtig ist und der oder die Verkäufer*in sich dieser anzupassen hat bzw. dieser zuzustimmen hat.

2.3. Persuasion und Argumentation

Festzuhalten ist erneut, dass sich die Handlungsanforderungen sowohl an den oder die Verkäufer*in wie auch an den oder die Käufer*in unterscheiden können und dies maßgeblich vom Umfeld und der bestimmten Zielgruppe abhängt.

Auch Bendel Larcher (2012) nimmt sich der „funktionalen Trennung zwischen den ‚harten‘ Verkaufs- bzw. Kaufargumenten [...] und deren Einbettung in das (Produkt-)Umfeld“ (Bendel Larcher 2012: 203) an. In ihrem Beitrag zur Werbekommunikation bezeichnet die Autorin Werbung aus ökonomischer Sicht als eine Art „Verkaufsförderungsmaßnahme“ (Bendel Larcher 2012: 210), wobei sich beide Interaktionspartner*innen im Verkaufsgespräch über die elementare Intention des Konsumanreizes bewusst sind. „Werbung ist mit dieser Eindeutigkeit und Transparenz quasi der Inbegriff persuasiver Kommunikation“ (Bendel Larcher 2012: 210). Diese Annahme leitet zu einem weiteren, nicht zu vergessenden Aspekt im Zusammenhang mit Verkaufsgesprächen über, und zwar dem Versuch, mit rationalen Mitteln zu überzeugen und zu überreden.

Bereits in Kienpointner (1996) wird festgehalten, „dass die wirkungsvolle Formulierung von Argumenten einen entscheidenden Anteil am Überzeugungsprozess hat“ (Kienpointner 1996: 8). „Die Fähigkeiten, überzeugend zu argumentieren“ (Reisigl 2006: 175) sind für den oder die Verkäufer*in somit neben den zuvor genannten Faktoren, wie beispielsweise der Anpassung an (Produkt-) Umfeld und Zielgruppe sowie der Beziehungsgestaltung zwischen Verkäufer*in und Käufer*in, mindestens genauso essenziell für den Verkaufserfolg. Aufgrund dessen soll nun zunächst der Begriff der Argumentation näher bestimmt werden. Die von Reisigl (2007) eingeführte Definition gilt in diesem Zusammenhang als allgemeingültig:

Argumentieren ist eine grundlegende und komplexe Form von sprachlicher und mentaler Tätigkeit. Argumentiert wird so gut wie in allen sozialen Handlungsfeldern und gesellschaftlichen Bereichen, in denen es darum geht, soziale Probleme bzw. problematisierte Geltungsansprüche wie die Wahrheit von Aussagen und die normative Richtigkeit einer Handlung zu diskutieren. (Reisigl 2007: 255)

Argumentiert wird Reisigl (2007) zufolge demnach in allen Bereichen menschlichen Zusammenlebens und gesellschaftlicher Interaktion. Bei der Argumentation geht es grundlegend darum, soziale Probleme, strittige Thesen und problematisierte Geltungsansprüche zu begründen. Besonders der Geltungsanspruch der Wahrheit und jener der normativen

Richtigkeit werden dabei genauer beschrieben (vgl. Reisigl 2007). Konkret beschäftigt sich dabei der Geltungsanspruch der Wahrheit mit erkenntnisbezogenen und theoretischen Zusammenhängen, wohingegen sich der Geltungsanspruch der normativen Richtigkeit auf Handlungszusammenhänge und geltungsbezogene Fragen der Praxis sowie der Ethik und Moral u.w. bezieht (vgl. Reisigl 2007: 255). In weiterer Folge fungieren Argumente schließlich als Mittel um „die beiden Arten von Geltungsansprüchen in Zweifel zu ziehen, den Zweifel an den Geltungsansprüchen zu begründen oder die Geltungsansprüche außer Zweifel zu stellen bzw. zu rechtfertigen“ (Reisigl 2007: 255).

Kienpointner (2008) schrieb hierzu „Standpunkte in Argumentationen können strittige Sachverhalte betreffen, die wahr oder falsch sein können [...], oder Werte und Normen, die richtig oder unrichtig sein können [...]. Im ersten Fall handelt es sich um deskriptive Argumentationen, im zweiten Fall um normative Argumentationen“ (Kienpointner 2008: 703). Der Fokus in der hier gegenwärtigen Arbeit am Beispiel der Verkaufsgespräche mit Maturant*innen liegt dabei eindeutig auf der praktischen Argumentation im Sinne des Geltungsanspruches der normativen Richtigkeit. Beispielsweise versuchen die Schüler*innen in ihrer Kaufentscheidung richtig zu handeln und stellen sich demnach die Frage, ob es, normativ betrachtet, richtig ist, sich für die Buchung der Reise zu entscheiden. Der Geltungsanspruch der Wahrheit ist in diesem Beispiel peripher und bildet lediglich einen Nebenfokus, beispielsweise in Fällen, in denen die Schüler*innen Vorurteile über die Maturareise berichtet bekommen haben und der oder die Verkäufer*in gegen diese argumentiert.

Kienpointner (2008) bezieht sich in seinem Beitrag zur Argumentationstheorie auf die beiden Linguisten Frans H. van Eemeren und Rob Grootendorst (1984, 1992), welche mit ihrer „Pragma-Dialektik“ eine Theorie entwickelten, die eine idealistische Sprechsituation verspricht und dafür eine detaillierte Spezifizierung von zehn Regeln für das argumentative Handeln vorschlägt (vgl. Kienpointner 2008: 714). Diese Regeln stellen dabei „Bedingungen erster Ordnung für rationales Argumentieren“ (Kienpointner 2008: 714) dar und beziehen sich beispielsweise auf „Redefreiheit, Begründungspflicht und Sachlichkeit“ (Kienpointner 2008: 714). Darüber hinaus müssen die „Bedingungen zweiter Ordnung“ (Kienpointner 2008: 714), welche psychologische Faktoren wie beispielsweise Persönlichkeitsmerkmale betreffen und „Bedingungen dritter Ordnung“ (Kienpointner 2008: 714), die institutionelle Faktoren wie z.B. soziale Hierarchien umfassen, miteinbezogen werden, „um die in realen Diskussionen im Alltag zu beobachtenden kommunikativen Barrieren und sonstigen Schwierigkeiten zu berücksichtigen“ (Kienpointner 2008: 714). Der Autor betont damit die erstrebenswerte Rationalität in der Argumentation und schreibt hierzu „Ein systematisches Einbeziehen solcher

Bedingungen soll die Regeln der Pragma-Dialektik realistischer in der Anwendungsmöglichkeit machen und ein je nach Umständen möglichst hohes Rationalitätsniveau von Argumentationen gewährleisten“ (Kienpointner 2008: 714). Van Eemeren, Grootendorst und Snoeck Henkemans (1996: 5) definierten „Argumentation“ weiter „als komplexe verbale und interaktive Tätigkeit [...], mittels derer die an der Interaktion beteiligten Personen von der Akzeptabilität bzw. Nicht-Akzeptabilität eines strittigen Standpunkts (einer strittigen These, einer strittigen Konklusion) überzeugt werden sollen“ (Kienpointner 2008: 702).

Der Hauptzweck der Argumentation liegt demnach, wie zuvor bereits angesprochen, in der Überzeugung und Überredung der Adressat*innen (vgl. Reisigl 2007: 276). Mit diesem Doppelcharakter der Persuasion befasst sich Reisigl (2016) ebenfalls. Dem Autor zufolge wird als Persuasion „jede Art der beabsichtigten Beeinflussung [...], die zu Wahrnehmungs-, Einstellungs- oder Verhaltensänderungen führt“ (Reisigl 2016: 37), verstanden. Um terminologisch noch etwas detaillierter zwischen den Begriffen der Überzeugung und der Überredung unterscheiden zu können, sollen diese wie folgt definiert werden: Die Überzeugung beschreibt nach Reisigl (2016) „das Erreichen einer rational motivierten Zustimmung und Übereinstimmung unter weitgehend symmetrischen, chancengleichen Kommunikationsbedingungen“ (Reisigl 2016: 38). Demgegenüber steht die Überredung, welche „eng mit Manipulation, Suggestion, Propaganda und Demagogie verbunden [ist]“ (Reisigl 2016: 38). Sie entspricht dem „Erreichen eines in seiner Vernünftigkeit eingeschränkten, partikularen Konsenses“ (Reisigl 2016: 38). Doch auch nach Reisigl (2016) ist eine klare Unterscheidung zwischen Überzeugen und Überreden im konkreten Einzelfall nicht immer möglich (vgl. Reisigl 2016: 38).

Auch im hier gegenwärtigen Forschungskontext, welcher den Fokus auf Formen der Persuasion in Verkaufsgesprächen am Beispiel einer Maturareise legt, ist von einer Synthese aus Überzeugung und Überredung auszugehen. Der oder die Verkäufer*in der Reise versucht aus wirtschaftlichem Interesse den potenziellen Kunden oder die potenzielle Kundin von dem Produkt zu überzeugen, um Reisebuchungen abzuschließen. Wiederum gestaltet sich der Verkaufsprozess in Interaktionen mit skeptischen oder zweifelnden Schüler*innen eher als eine Form der Überredung. Ebenso liegt es umgekehrt im Interesse der Maturant*innen, den oder die Verkäufer*in der Reise von ihren eigenen Interessen zu überzeugen.

Demnach stellen, wie bereits zu Beginn dieses Kapitels angesprochen, die mannigfaltigen Handlungsanforderungen sowohl an Verkäufer*in wie auch an Käufer*in einen komplexen und äußerst relevanten Gesichtspunkt in diesem Forschungszusammenhang dar.

Die unterschiedlichen Erwartungen und die dementsprechenden Rollen, in die beide Parteien schlüpfen müssen, sind auch im Zusammenhang mit der Überzeugung und Überredung der jeweils anderen von großer Bedeutung. Bendel Larcher (2012) schrieb im Zusammenhang mit der Persuasion im Werbe- und Verkaufskontext einige relevante Worte zur Glaubwürdigkeit des Verkäufers oder der Verkäuferin, welche durch das Einnehmen einer bestimmten Rolle oder Identität in gewissen Fällen entweder gewährleistet oder aber auch gefährdet sein kann.

Die Werbetreibenden wollen beim Rezipienten ein ganz bestimmtes Verhalten erreichen. Um erfolgreich zu überreden, sollten sie ihre Überredungsabsicht eigentlich verbergen, um glaubwürdiger zu wirken. Andererseits weiß ein aufgeklärter Rezipient in einer von freier Marktwirtschaft geprägten Gesellschaft, was die Werbung von ihm will, und die Werbetreibenden wissen auch, dass der Rezipient dies weiß. Entweder verbergen sie also ihre Überredungsabsicht trotzdem und akzeptieren, dass die meisten Rezipienten auch diese Taktik durchschauen und quasi als ein gemeinsames Spiel mehr oder weniger akzeptieren. Oder sie verbergen ihre Absicht wegen der eben genannten Durchschaubarkeit gerade nicht, sondern erheben sie durch ausdrückliche Thematisierung womöglich zur eigentlichen Botschaft. (Bendel Larcher 2012: 219)

In diesem Zitat wird erneut deutlich, welche Komplexität hinter der passenden Identitätsfindung der beiden Interaktionspartner*innen im Verkaufsgespräch steht und welche Folgen damit einhergehen können.

Dies ist ein weiterer Aspekt, der in der anschließenden Studie mitunter Beachtung finden soll. Auch bei Verkaufsgesprächen im Zusammenhang mit einer Maturareise werden unterschiedliche Anforderungen an den oder die Verkäufer*in gestellt, welcher oder welche demnach auch seine oder ihre persuasiven Mittel gezielt und passend zu wählen hat. Er oder sie hat zum Ziel, die Kund*innen vom Produkt zu überzeugen bzw. zur Buchung der Reise zu überreden. Dies versucht er oder sie unter anderem anhand angemessener sprachlicher Anpassung an die Zielgruppe umzusetzen. Erneut soll hier aber betont werden, dass ebenso der oder die Maturant*in als potenzieller Kunde oder potenzielle Kundin Gebrauch von persuasiven Formen in diesem Zusammenhang macht. Er oder sie kann beispielsweise, sollte kein Interesse an der Reise bestehen, verschiedene Gegenargumente vorbringen, die bei dem oder der Verkäufer*in bestimmte „Wahrnehmungs-, Einstellungs- oder Verhaltensänderungen“ (Reisigl 2016: 37) auslösen sollen, sodass diese*r die Interessen der Schüler*innen akzeptiert und vom Verkaufsversuch zurücktritt.

2.4. Funktionalpragmatische Diskursforschung

In dem zuvor mehrfach zitierten Werk von Gisela Brünner (2000) werden über die Theorie von Verkaufsgesprächen hinaus auch einige Vorschläge zu einem geeigneten Vorgehen bei deren Analyse genannt. „Strukturbeschreibungen von Verkaufsgesprächen können in unterschiedlichen Formen gegeben werden. In der Linguistik sind vor allem die Phasendarstellung, das Handlungsschema und die diskursanalytische Musterdarstellung (Praxeogramm) gebräuchlich“ (Brünner 2000: 51). Ebenso wird gleich zu Beginn von Brünners Beitrag (2009) der Begriff der linguistischen Diskursforschung (nach Reisigl 2007) und dessen unterschiedliche theoretische Ausrichtungen genauer beschrieben. Grundsätzlich beschäftigen sie sich allesamt mit der mündlichen Kommunikation sowie der sprachlichen Interaktion (vgl. Brünner 2009: 179). Hervorgehoben wird in diesem Zusammenhang unter anderem der Ansatz der funktionalpragmatischen Diskursanalyse, wie sie von Ehlich (2007) und Rehbein (2001) begründet wurde, da diese im Vergleich zu anderen Diskurs-Richtungen eine deutliche Kontur aufweist.

Brünner zufolge sind als Diskurse „Einheiten und Formen der Rede bzw. der Interaktion zu verstehen, wie sie im alltäglichen sprachlichen Handeln sowie in institutionellen Bereichen auftreten“ (Brünner 2009: 179). Die eben erwähnten (sprachlichen) Handlungen stehen insbesondere deshalb im Fokus der Untersuchung, da diese in jeder Form der Kommunikation, egal ob verbal, nonverbal oder paralingual, vollzogen werden und damit unterschiedlichste Funktionen erfüllen (vgl. Brünner 2009: 182). Vor allem stellt jedoch, wie bereits zuvor erwähnt, die Mündlichkeit eine charakteristische Eigenschaft des diskursiven Handelns dar. Brünner (2009) spricht hier von einer „raum-zeitlichen Kopräsenz von Sprecher und Hörer“ (Brünner 2009: 179), welche jedoch, und dies ist für die hier gegenständliche Arbeit ausschlaggebend, auf eine zeitliche Kopräsenz, beispielsweise im Chat, begrenzt sein kann. Dies ist in diesem Kontext hervorzuheben, da in der folgenden empirischen Studie ausschließlich Nachrichten aus der WhatsApp-Kommunikation analysiert werden.

Als „Diskurs“ wird somit grundsätzlich die „Gesamtheit der Interaktionen zwischen Angehörigen bestimmter gesellschaftlicher Gruppen [...] oder innerhalb eines gesellschaftlichen Bereiches“ (Brünner 2009: 179) verstanden, weshalb beispielsweise auch die funktionalpragmatische Diskursanalyse „authentische Gespräche der beruflichen und privaten Kommunikationspraxis [...] im Hinblick auf Formen und Funktionen des sprachlichen Handelns und der Interaktion“ (Brünner 2009: 180) untersucht.

Weber (2014) nennt als konkretes Forschungsinteresse der Funktionalen Pragmatik den „Zweck der eingesetzten sprachlichen Handlungen“ (Weber 2014: 10), welcher unter anderem auch institutionell bestimmt sein kann. Ein weiteres Merkmal für die Funktionale Pragmatik ist nach Weber (2014) beispielsweise die Annahme, dass Gespräche durch bestimmte Aktionen der Gesprächsteilnehmer*innen geprägt werden. Ebenso ist ihr Bestreben, generelle und komplexe sprachliche Handlungsformen durch Muster zu rekonstruieren, beispielhaft für diesen Ansatz der Diskursanalyse. Nicht zuletzt wird in der funktionalen Pragmatik vorausgesetzt, dass den Gesprächsteilnehmer*innen ein „Repertoire an sprachlichen Ausdrucksformen zur Verfügung steht“ (Weber 2014: 10), durch welches ihnen eine situationsbezogene Ausführung ihrer Aktionen möglich ist. Auch von Janussek, Redder & Reisingl (2012) wird das Handeln in der Funktionalen Pragmatik als das „Befolgen gesellschaftlich erarbeiteter und individuell erworbener Muster“ (Janussek, Redder & Reisingl 2012: 13) beschrieben. Von größter Relevanz für die Analyse sind demnach, um dies erneut hervorzuheben, die sprachlichen Handlungsmuster, die sprachlichen Mittel und die damit einhergehenden Probleme in den Diskursen (Brünner 2009: 180). Dabei stehen vor allem „überindividuelle, gesellschaftliche Formen und Strukturen von Kommunikation und Interaktion [und] die mit ihnen verbundenen Anforderungen an die Beteiligten und ihre jeweiligen Probleme“ (Brünner 2009: 180) im Zentrum des Forschungsinteresses.

Auch Verkaufsgespräche sind nach Brünner (2009) durch „festgelegte Handlungsabläufe und spezifisch geregelte Sequenzmuster sprachlicher und nicht-sprachlicher Handlungen“ geprägt (Brünner 2009: 188). Beispielhaft für sprachliche Handlungsmuster im Verkaufsgespräch nennt die Autorin einerseits das Muster „Ratgeben/Empfehlen“ (nach Dorfmueller 2006) und andererseits das Muster „Einwand behandeln“ (nach Brünner 2009 und Weber 2014). Diese beiden Muster werden unter anderem auch in der hier gegenständlichen Arbeit genauer beleuchtet. Beispielsweise wird vonseiten des Verkäufers oder der Verkäuferin versucht, eine Empfehlung zur Buchung der Reise auszusprechen und bei Desinteresse der Schüler*innen, deren Gegenargumente, also Einwände, zu entkräften.

Wie auch im vorigen Kapitel bereits festgehalten, unterliegen die Interaktionspartner*innen eines jeden kommunikativen Umfelds, ebenso in Verkaufsgesprächen, unterschiedlichen Anforderungen, weshalb auch die Analyse dieser „Interaktivität von Gesprächen“ (Brünner 2009: 183) entsprechen sollte. Es muss demnach beachtet werden, inwiefern die Gesprächsteilnehmer*innen miteinander kooperieren, ob sie sich aufeinander beziehen und ggf. auch gegenseitig steuern (vgl. Brünner 2009: 183), da jede Äußerung im Grunde eine Reaktion auf den vorangegangenen verbalen Kontext ist und dennoch selbst soziale Verpflichtungen oder

Erwartungen erzeugt, welche womöglich „das Handeln des Gesprächspartners und den Fortgang des Gesprächs beeinflussen“ (Brünner 2009: 183). Brünner (2009) beschreibt sprachliche Handlungsmuster anhand von Handlungsmöglichkeiten, welche den Sprecher*innen zur Verfügung stehen, sodass diese „bestimmte Handlungen in bestimmter Abfolge und Verteilung auf die Interaktanten“ (Brünner 2009: 183) vornehmen.

Das Ziel der Analyse ist demnach zusammenfassend das Feststellen von Regularitäten und Mustern in den Gesprächen, ebenso wie das Erkennen von Problemen in der jeweiligen Art der Kommunikation und ihren Lösungsmöglichkeiten (vgl. Brünner 2009: 182). In der funktionalpragmatischen Diskursanalyse wird also versucht, jene sprachliche Handlungsmuster, welche für das Verkaufsgespräch als relevant erscheinen, darzustellen, was in dieser Form der Diskursanalyse, wie zuvor erwähnt, beispielsweise anhand von Praxeogrammen umgesetzt wird (vgl. Brünner 2009: 189).

Um noch etwas genauer auf das Vorgehen bei der Diskursanalyse anhand der Funktionalen Pragmatik einzugehen, soll diese Methodik nun noch detaillierter erläutert werden. Konrad Ehlich, welcher zusammen mit Jochen Rehbein als Begründer dieses Ansatzes gilt, nennt als Aufgabe für die Funktionale Pragmatik die „Rekonstruktion des Konkreten im Begriff“ (Ehlich 2007: 25). Dabei geht es vor allem um das Herausarbeiten der zugrunde liegenden Tiefenstrukturen, welche als Musterstrukturen bezeichnet werden können. Auch nonverbale und mentale Handlungen werden in diesem Zusammenhang mitberücksichtigt, wobei, wie gesagt, die mündliche Kommunikation den Hauptfokus der Untersuchung ausmacht (vgl. Brünner 2009: 184). Hierfür werden jene sprachlichen Mittel, welche zur Realisierung der Handlungsmuster herangezogen werden, genau beschrieben und erklärt. In der Diskursforschung wird sprachliches sowie nicht-sprachliches Wissen herangezogen, um Äußerungen und Handlungssequenzen bestmöglich interpretieren zu können. Dieses Wissen wird bei der Analyse des Datenmaterials kritisch reflektiert und ggf. erweitert. Brünner (2009) nennt als Hilfsverfahren zur methodischen Kontrolle der sich ergebenden Interpretation „die Substitution von Elementen (Ersetzung von Wörtern, Formulierungen usw.), die Paraphrase, die Umstellung, das Weglassen und die Expansion von Elementen“ (Brünner 2009: 184). All diese Operationen machen deutlich, welche Veränderungen durch sie ausgelöst werden. Auch in der für diese Arbeit durchgeführten Studie wird grundsätzlich nach der Methode der Funktionalen Pragmatik vorgegangen und unter anderem fokussiert, welche Muster sich in den Interaktionen erkennen lassen. Ebenso kann Gebrauch von einigen der beschriebenen Hilfsverfahren gemacht und die Reaktion auf verschiedene Abwandlungen der WhatsApp-Nachrichten untersucht werden.

2.5. Kommunikationsmedium WhatsApp

Ebenfalls ein wichtiger Ansatzpunkt, der in diesem Zusammenhang nicht außer Acht gelassen werden soll, ist das im gegenwärtigen Forschungskontext verwendete Kommunikationsmedium „WhatsApp“. Dieses für Verkaufsgespräche äußerst ungewöhnliche Medium soll im nun folgenden Kapitel näher beschrieben werden.

Busch (2021) befasst sich in seinem letzten Werk detailliert mit digitalen Schreibregistern und untersucht darin unter anderem den literalen Alltag von Jugendlichen als Gruppe einer „digitalisierten Gesellschaft“ (Busch 2021: 159). Er schreibt über die „Mediatisierung des kommunikativen Alltags“ (Busch 2021: 159), welche aufgrund „der Verbreitung von Smartphones sowie der nahezu flächendeckenden Verfügbarkeit von mobilem Internet sowie von WLAN in den meisten Haushalten“ (Busch 2021: 159) immer mehr zunimmt. Im Zuge der JIM-Studie des Medienpädagogischen Forschungsverbunds Südwest (mpfs) zeigte sich, dass 86% der jugendlichen Befragten Messenger-Apps und hier insbesondere den Messengerdienst WhatsApp als die „wichtigste“ Smartphone-Anwendung nannten (vgl. Busch 2021: 159). In Siebenhaar (2018) wird WhatsApp als eine der beliebtesten mobilen Kommunikationsplattformen dargestellt, welche Personen jeden Alters die Möglichkeit bietet, in ständiger Verbindung zu stehen. Ebenso schreibt Busch (2021) hierzu „WhatsApp und andere Messenger leisten durch schriftbasierte Kommunikation eine permanente soziale Anbindung an FreundInnen“ (Busch 2021: 202).

WhatsApp löste die SMS „für die mobile interpersonale schriftbasierte Kommunikation“ (Siebenhaar 2018: 750) nahezu gänzlich ab, da dieses moderne Medium noch viele weitere Funktionen und Tools zur Verfügung stellt. Beispielsweise können neben Texten auch Bilder, Videos, Dokumente, Sprachaufnahmen, Links und Ortsangaben versendet werden, welche besonders „die Multimodalität der gesamten Kommunikation stärken“ (Siebenhaar 2018: 751). Ebenso können Nutzer*innen von WhatsApp ein beliebiges Profilbild wählen, sowie einen individuellen Status angeben, wodurch „aktives Identitätsmanagement betreiben“ (Siebenhaar 2018: 751) wird. Laut Siebenhaar (2018) liegt der größte Unterschied dieses Teils mobiler Kommunikation zur „computervermittelten Kommunikation (CMC)“ (Siebenhaar 2018: 751) in der Eingabe des Texts über eine virtuelle Tastatur auf dem Smartphone, sowie in der Ortsunabhängigkeit von Sender*in und Empfänger*in (vgl. Siebenhaar 2018: 751). Busch formulierte dies als „die Tätigkeit des digitalen Schreibens wird durch das Smartphone außerdem zeitlich wie räumlich entgrenzt“ (Busch 2021: 160).

Einige Gemeinsamkeiten mit der SMS-Kommunikation bestehen natürlich weiterhin. So schreiben beispielsweise Thurlow & Poff (2013), dass ein wesentliches Merkmal für die SMS ihre Beziehungs- und Solidaritätsfunktion darstellt. Die Nachrichten werden also sowohl per SMS als auch per WhatsApp vorrangig dazu verschickt, um Beziehungen zu pflegen und weniger, um Informationen auszutauschen (vgl. Siebenhaar 2018: 752).

Doch lassen sich auch in der Textstruktur sprachliche und pragmatische Unterschiede zwischen WhatsApp- und SMS-Kommunikation feststellen. Einzelne SMS sind laut Siebenhaar (2018) „weitgehend als abgeschlossene Kommunikationseinheiten mit Begrüßungs-, Mitteilungs- und Verabschiedungsteil zu verstehen“ (Siebenhaar 2018: 751), wodurch sie auch als Texte in der Form aufgefasst werden können. WhatsApp-Nachrichten sind hingegen vielmehr „Teile kommunikativer Sequenzen“ (Siebenhaar 2018: 751) und werden in einem späteren Werk Siebenhaars (2020) „als Teil eines weitgehend ununterbrochenen Kommunikationsstrangs“ (Siebenhaar 2020: 74) beschrieben, womit sich auch die Frage stellt, ob bei dieser Art der interaktionalen Schriftkommunikation denn „überhaupt Texte im Sinne abgeschlossener Einheiten produziert werden“ (Siebenhaar 2020: 74). Darüber hinaus ist durch die „Interaktivität und Unabgeschlossenheit in WhatsApp-Chats eine viel offenere Themenentfaltung“ (Siebenhaar 2020: 75) im Vergleich zu SMS sowie auch E-Mails gegeben, was ebenfalls bezeugt, dass sich die WhatsApp-Kommunikation „weiter von der konzeptionellen Schriftlichkeit“ (Siebenhaar 2020: 75) entfernt.

Besonderen Fokus auf die Schriftlichkeit bzw. das Forschungsfeld des lateralen Alltags von Jugendlichen setzt wie zuvor erwähnt Busch (2021) in seinem Werk „Digitale Schreibregister“. Dabei bezieht er sich unter anderem auf Dürscheid et al. (2010), die schon damals behaupteten, dass Jugendliche „mehr schreiben als je zuvor“ (Dürscheid et al. 2010: 2) und betont dabei, dass „Digitales Schreiben [...] als eine zentrale Aktivität im sozialen und kommunikativen Alltag von Jugendlichen betrachtet werden [muss]“ (Busch 2021: 160).

Die größte Differenzierung betrifft in Busch (2021) jene zwischen schulischem Schreiben als „textorientiertes Schreiben per Hand [...] mit einer hohen Orthographie-Obligation“ (Busch 2021: 160) und dem „interaktionsorientierte[n] Schreiben per Tastatur in informellen Handlungsbereichen“ (Busch 2021: 160), bei welchem die Jugendlichen „also digital vernetzt und beziehungsorientiert“ (Busch 2021: 160) schreiben. Die Kommunikation über beispielsweise WhatsApp erfolgt demnach „in anderen Medien und Kommunikationsformen, anderen Beziehungskonstellationen und mit anderen kommunikativen Anlässen und Zwecken als in der Schule“ (Busch 2021: 160).

Mehrere Studien bewiesen bereits, „dass jugendliche SchreiberInnen in der Regel [...] in der Lage sind, zwischen informeller und formeller Schriftlichkeit zu unterscheiden und ihre Schreibungen kontextsensitiv zu realisieren“ (Busch 2021: 161) und begründeten mit dieser Erkenntnis den Forschungsfokus Buschs eigener Arbeit. Darin stellt er sich die Frage, „wie jugendliche SchreiberInnen ihren literalen Alltag zwischen formeller schulischer Schriftlichkeit einerseits und den verschiedenen Anlässen informeller digitaler Schriftlichkeit andererseits metapragmatisch organisieren“ (Busch 2021: 161).

Diese Gegenüberstellung der Nutzung im formellen bzw. informellen Kontext leitet erneut zu einem bereits zuvor angesprochenen Diskurskriterium dieser Arbeit über, und zwar der sonst üblichen Mündlichkeit in Verkaufsgesprächen. Hierzu beschrieb Siebenhaar (2020) unter anderem den hohen Interaktionsrhythmus und den privaten Charakter des mobilen Kommunikationsmediums WhatsApp. Die Kommunikation ist laut ihm „durch konzeptionelle Mündlichkeit geprägt“ (Siebenhaar 2020: 67) und kann demnach als informell bezeichnet werden (vgl. Siebenhaar 2020). So betrachtet auch Gisela Brünner in ihrem zuvor mehrfach zitierten Beitrag aus dem Jahr 2009 vorrangig „den prototypischen Fall face-to-face stattfindender Gespräche (persönlicher Verkauf) im Einzelhandel“ (Brünner 2009: 187), doch verweist sie dabei ausdrücklich auf die Anwendbarkeit im Zusammenhang mit der Verwendung von Kommunikationsmedien wie beispielsweise WhatsApp. Die Bezeichnung als Instant-Messaging-Dienst lässt auf die sofortige Übermittlung der Nachrichten schließen, was der persönlichen und direkten Kommunikation verhältnismäßig nahekommt.

Auch Jucker (2021) beschäftigt sich in seinem Beitrag detailliert mit der digitalen Konversationsanalyse (Digital Conversation Analysis, DCA) und vergleicht dabei die Annahmen, Herangehensweisen Analyseinstrumente der Gesprächsanalyse (Conversation Analysis, CA) gegenüber jenen der „Computer Mediated Communication“ (vgl. Jucker 2021: 1). Die CA wurde entwickelt, um synchrone, gesprochene Interaktionen in face-to-face-Situationen zu erfassen. Die DCA untersucht jedoch Interaktionen, die typischerweise weder synchron noch gesprochen noch von Angesicht zu Angesicht ausgeführt werden. Hierfür entwickeln Giles et al. (2015) die „Microanalysis Of Online Data“, kurz MOOD genannt, einen Versuch, CA-Methoden für Online-Daten zu verwenden (vgl. Jucker 2021: 2). Dabei lassen sich nach Meredith (2019: 253-254) drei besondere Herausforderungen für die DCA herausarbeiten: 1. Die Frage der Terminologie, 2. die Vielfalt der Plattformen und 3. die vielen analytischen Ebenen, sowohl des Online- als auch des Offline-Verhaltens (vgl. Jucker 2021: 2-3). Vor allem die bereits zuvor angesprochene Asynchronität oder Quasi-Synchronität digitaler Konversationen im Gegensatz zur Synchronität von gesprochenen Interaktionen stellt auch in

diesem Werk eines der Hauptthemen dar. Die digitale Konversation über Instant-Messaging ist schnell und interaktiv, fast wie die gesprochene Sprache, aber im Gegensatz zur gesprochenen Sprache ist sie nicht flüchtig, sondern beständig, und sie ist bestenfalls quasi-synchron und nicht synchron (vgl. Jucker 2021: 3).

In einem weiteren Abschnitt aus Juckers Beitrag (2021) werden einige Teilaspekte dieses Forschungsfeldes näher beleuchtet, beispielsweise die eben angesprochene Persistenz digitaler Konversationen. Diese verursacht, dass geschriebene Nachrichten für eine gewisse Zeit oder sogar dauerhaft für alle zugänglich bleiben. Demnach ist der Druck auf die Teilnehmer*innen, beim Thema zu bleiben, nicht so stark wie bei gesprochenen Gesprächen. Ebenso können die Verfasser*innen jederzeit eine neue Nachricht produzieren, müssen nicht um das Wort kämpfen, oder das Interesse der Zuhörer*innen wecken, und können ohne Unterbrechung „vortragen“. Einzelne Mitglieder des „Publikums“, beispielsweise in WhatsApp-Gruppen, können sich wiederum von der Interaktion abkoppeln und zu einem späteren Zeitpunkt wieder einsteigen. Es wird darauf hingewiesen, dass die Kommunikationsverläufe durch lange Verzögerungen unterbrochen werden können, ggf. sogar über Nacht, wenn die Interaktion nicht mehr quasi-synchron ist, sondern eindeutig asynchron ist (vgl. Jucker 2021: 3).

Auch Dürscheid & Frick beschreiben in ihrem Werk aus dem Jahr 2016 die Merkmale von face-to-face-Gesprächen und anschließend die Vorteile der schriftlichen Kommunikation. Allgemein interessiert sie dabei der Einfluss des Internets auf alltägliche Schreibgewohnheiten, weshalb die Beschreibung der Merkmale von Kommunikation per Chat einen bedeutenden Anteil ihrer Arbeit ausmacht (vgl. Dürscheid & Frick 2016). Das Kapitel „Merkmale des digitalen Schreibens“ (Dürscheid & Frick 2016: 59-106) behandelt erneut einige technische Möglichkeiten und Einschränkungen sowie das Spektrum von Öffentlichkeit und Privatheit, welches ebenfalls bereits zuvor als relevant in diesem Zusammenhang festgemacht wurde. Den Fokus legen die Autorinnen jedoch vorrangig auf die stilistischen und graphischen Merkmale, vor allem jene der schriftbasierten Kommunikationsformen. Dabei möchten sie unter anderem herausfinden, ob bestimmte Muster besonders häufig auftreten und untersuchen mitunter die Folgenden: Abkürzungen, Anglizismen, Code-Switching, Orientierung an gesprochener Sprache, Auslassungen (elliptisches Schreiben), Inflektive, Emojis, Groß- und Kleinschreibung, Interpunktionszeichen, Funktion von Fotos und Bildern (vgl. Dürscheid & Frick 2016: 59-106). Androutsopoulos und Busch (2020) gehen zu Beginn ihres Beitrags auf die empirisch zu beobachtende digitalsprachliche Varianz beispielsweise des Messenger-Dienstes WhatsApp ein und nehmen dabei vor allem Bezug auf den Gegenstandsbereich, welcher von Gallmann (1985) zur Klasse der Grapheme und von Spitzmüller (2013a) zur skriptural-verbalen

Variation zugeordnet wird. „Dazu gehören die Varianz bei Wortschreibungen, bei der Interpunktion sowie der Großschreibung und Iteration von Buchstaben oder Hilfszeichen“ (Androusoopoulos und Busch 2020: 11).

Busch (2020) beschäftigt sich beispielsweise intensiv mit der Interpunktion, einer alleinigen Ressource der Schriftsprache, und erörtert die verschiedenen Perspektiven, die man auf die Zeichensetzung einnehmen kann. In der phonozentrischen Sichtweise werden sie als Reflexe von Pausen der gesprochenen Sprache bezeichnet, während die graphozentrische Sichtweise die Interpunktion als grafische Ressource ansieht. Busch jedoch plädiert für einen Fokus auf die „interaktionelle Konstellation des digital vermittelten Schreibens“ (vgl. Jucker 2021: 4). Interpunktionszeichen verweisen ihm zufolge nicht auf prosodische Einheiten und markieren keine Satzteile, stattdessen markieren sie „den kollaborativen Verlauf der Interaktion“ (vgl. Jucker 2021: 4). Sie strukturieren Interaktionsmuster wie die sequenzielle Organisation und das Einnehmen von Haltungen. Interpunktionszeichen sind daher Kontextualisierungshinweise. Busch (2020) stellte fest, dass in WhatsApp-Chatlogs der Punkt immer noch vorkommt, insbesondere innerhalb von Nachrichten, aber nur noch selten am Ende von Nachrichten. Ein Punkt am Ende zeigt jedoch ein höheres Maß an Endgültigkeit an. Das bedeutet, dass eine Sequenz eindeutig als abgeschlossen markiert wird und keine weitere Diskussion über einen bestimmten Kontext erwünscht ist. Der Doppelpunkt in Position am Ende einer Nachricht kann wiederum als „Turn-Holding“ (Turn = Gesprächsbeitrag) fungieren, das Fragezeichen dient Aufforderung zu einem Wechsel und das Ausrufezeichen wird als Zeichen der Erregung verwendet. Die Funktionen der verschiedenen Interpunktionszeichen sind demnach nicht willkürlich, sondern basieren auf traditionellen kodifizierten Funktionen, die im interaktionalen Schreiben umgedeutet oder erweitert werden (vgl. Jucker 2021: 4).

Marmorstein und König untersuchen schließlich Vokalisierungen wie „em“ oder „hm“, die als Zögerer oder Planer gelten und somit als Indikatoren für einen Produktionsprozess. Spannend ist hierbei die Frage nach ihrer Funktion in einem asynchronen oder quasi-synchronen Kommunikationskontext, in dem die Schreiber*innen selbst bei einem schnellen Austausch mehr Zeit haben, ihre Botschaften zu formulieren. Die Autoren konnten unterschiedliche lokale Interpretationen ihrer Funktion in Abhängigkeit von ihren sequenziellen Positionen feststellen. Als alleinstehendes Element in der Antwortposition sind sie zum Beispiel ein Hinweis auf die Aufmerksamkeit des Antwortenden und die Kenntnisnahme gegenüber dem „Vorgeschlagenen“. Als in die Nachricht integriertes Antwort-Element zeigen sie hingegen an, dass es schwierig ist, mit dem, was vorgeschlagen wurde, übereinzustimmen. Die Hauptfunktion dieser Vokalisierungen in WhatsApp-Nachrichten ist jedoch das Anzeigen von Überlegungen.

Sie verweisen auf kleinere oder größere Schwierigkeiten, die weitere Überlegungen rechtfertigen. In gesprochenen Interaktionen werden Zögerungsmarker als Ressource genutzt, um die Herausforderungen der Synchronität von Produktion und Wahrnehmung zu bewältigen. Sie kennzeichnen Probleme im Planungsprozess, bei der Suche nach geeigneten Worten oder in der Zeitlichkeit des „Turn-Taking-Systems“ (Turn-Taking = Sprecher*innenwechsel). Im Kontext von Instant-Messaging werden die gleichen Marker mit zusätzlichen Funktionen verwendet, die für den neuen Kontext einzigartig sind, indem sie die Notwendigkeit zusätzlicher Erwägungen oder Überlegungen bei der Bewertung vom vorherigen oder kommenden Inhalt markieren. In WhatsApp-Nachrichten werden solche Zögerer und Planer also nicht aus Zeitgründen produziert, wie dies bei der Produktion von Äußerungen in synchronen Gesprächen der Fall ist. Stattdessen werden sie auch beim schnellen Tippen geplant und strategisch eingesetzt (vgl. Jucker 2021: 4).

Grundsätzlich erfolgt die digitale Kommunikation nach einer gewissen Anpassung an die speziellen sozialen und technologischen Möglichkeiten der Plattform, auf der sie verwendet werden. Es geschieht demnach ein Prozess der Veränderung und Anpassung von einem Nutzungsbereich in einen anderen, was beispielsweise von Marmorstein (in Linell 1998b) als „interdiskursive Rekontextualisierung“ bezeichnet wird. „Rekontextualisierung“ kann definiert werden als der dynamische Transfer und die Transformation von etwas aus einem Diskurs/Text-Kontext in einen anderen. Ebenso können auch neue Funktionen zu den alten hinzukommen oder die alten Funktionen vollständig durch neue ersetzt werden, was diese Elemente folglich nicht nur rekontextualisiert, sondern sie umwidmet oder verändert (vgl. Jucker 2021: 4-5).

Ein letztes, in diesem Forschungskontext äußerst spannendes Phänomen wurde von Siebenhaar (2018) untersucht. Er beschäftigte sich konkret mit den Funktionen von Bildzeichen, Smileys und Emojis und stellte hierzu fest, dass „ihre Verwendung besonders im Rahmen der CMC und der mobilen Kommunikation üblich geworden ist“ (Siebenhaar 2018: 754). Die Verwendung von sogenannten „Emoticons“ (zusammengesetzt aus „Emotion“ und „Icon“) dient unter anderem dazu, die Schreiberabsicht zu verdeutlichen. Als Emoticon wird somit ein „Bildzeichen mit Ausdruck von Gefühlen“ (Siebenhaar 2018: 753) verstanden, wobei zumeist „viel mehr als nur Emotionen dargestellt wird und Emoticons als Illokutionsmarker und Strukturierungszeichen eingesetzt werden“ (Siebenhaar 2018: 752). Es entwickelte sich eine Erweiterung des Inventars der ikonischen Zeichen von den „klassischen“ ASCII-Smileys hin zu Emojis. Als Smiley definiert Siebenhaar „Gesichter und weitere ikonische Zeichenkombinationen auf der Basis des ASCII Zeichensatzes“ (Siebenhaar 2018: 753) mit

einer schriftabhängigen Darstellung und als Emoji bezeichnet er „verschiedene ikonische Zeichen, die im Unicode in verschiedenen Bereichen normiert kodiert sind“ (Siebenhaar 2018: 753). Diese unterliegen einer computersystemabhängigen Darstellung. Emojis werden zunehmend mit einer referenziellen Funktion verwendet. Sie übernehmen hauptsächlich die grammatikalische Funktion von Substantiven oder einfachen Substantivphrasen, aber sie treten auch als Verben oder in Emoji-Kombinationen als relativ komplexe Sätze oder als Ersatz für kommunikative Handlungen auf (vgl. Siebenhaar 2018: 749). Es besteht überdies die Erwartung, bzw. das Vorurteil, dass Emojis häufiger von jüngeren Menschen verwendet werden, da diese auch mehr chatten und Emojis aufgrund ihres spielerischen Charakters besonders bei Jugendlichen beliebt sind (vgl. Siebenhaar 2018: 749). Diese Annahme bewahrheitet sich in Siebenhaars Studie teilweise.

Die zuvor angesprochenen Charaktereigenschaften der Informalität und konzeptionellen Mündlichkeit des Messenger-Dienstes WhatsApp, sowie die Rekontextualisierung im Sinne der Übertragung auf den Verkaufskontext spielen somit auch für die hier gegenständliche Arbeit eine große Rolle und begründen das Vorgehen im Folgenden theoretisch. In der anschließenden Studie wird demnach das Kommunikationsmediums WhatsApp, wie zuvor bereits beschrieben, sehr wohl für einen institutionellen Kontext, und zwar für den Verkauf genutzt und nicht wie sonst üblich für die private Kommunikation. In den später angeführten WhatsApp-Kommunikationsverläufen der Maturant*innen und Verkäufer*innen der Maturareise werden einige der zuvor angesprochenen Teilaspekte und schriftlichen Phänomene wie beispielsweise der gezielte Gebrauch von Interpunktionszeichen, Zögerungsmarkern und Emojis wiederzuerkennen sein.

2.6. Sprache von Jugendlichen

Die eben erwähnte Eigenschaft der Informalität ist auch im Zusammenhang mit der hier untersuchten Zielgruppe von großer Bedeutung. Diese Zielgruppe umfasst dabei jene der Abschlusschüler und Abschlusschülerinnen in Österreich, sprich die der Maturanten und Maturantinnen. Das durchschnittliche Alter von Schulabsolvent*innen in Österreich liegt zwischen 17 und 20 Jahren, weshalb die potenziellen Käufer*innen der Maturareise als „Jugendliche“ gelten. Jugendliche sind nach Görke (2018) „als eine gesellschaftliche, altersspezifische Gruppe zu begreifen, die sich, je nach sozialer Schicht, (musikalischen) Interessen und (politischen) Präferenzen in Untergruppen gliedert“ (Görke 2018: 98).

Diese Personengruppe zeichnet sich überdies ganz entscheidend durch ihren Sprachgebrauch aus. Besonders in den Medien wird die sogenannte „Jugendsprache“ häufig thematisiert. Neuland (2000) schrieb hierzu „Jugendsprache wurde zum Thema öffentlicher Diskussion, noch bevor sie Gegenstand sprachwissenschaftlicher Forschung war“ (Neuland 2000: 696) und betont in weiterer Folge die Relevanz der linguistischen Jugendspracheforschung für die neutrale und wissenschaftliche Untersuchung. Dabei werden Walther (2018) zufolge neben ihren sprachsystematischen Grundzügen und der historischen Entwicklung ebenso die spezifischen Verwendungsweisen und das Diskursverhalten analysiert. Darüber hinaus ermöglicht die linguistische Jugendspracheforschung „Klischees zu dekonstruieren und damit zugleich einer Reduktion der Perspektivenvielfalt des Themas Jugendsprache entgegenzuwirken“ (Neuland 2008: 19). Görke (2018) beschreibt Jugendsprache „als ein in sich heterogenes sprachliches Phänomen“ (Görke 2018: 98), wobei sich die Heterogenität einerseits auf ihre Ausdrucksform und andererseits auf ihre Akteure bezieht (vgl. Görke 2018: 98).

Zu beachten ist die jeweilige Sichtweise auf die sprachlichen Charakterzüge der Jugendsprache, da jene der Jugendlichen selbst möglicherweise zu anderen Ergebnissen kommt als die der Fachliteratur. Jugendliche nennen laut Neuland (2008) als typische Merkmale der Jugendsprache die Folgenden: „lockerer als die Erwachsenensprache, Verwendung von Ausdrücken aus dem Englischen, rascher Wandel, Verwendung von provokativen Ausdruckweisen, von Abkürzungen und unvollständigen Sätzen sowie das Spiel mit Sprache“ (Neuland 2008: 44). Ähnliche Merkmale, welche Jugendliche bei Schlobinski, Kohl und Ludewigt (1993) angaben, umfassen „Partikel wie *ey*, Intensivierer, Wortneubildungen, Wort-/Satzverkürzungen, Anglizismen sowie Offenheit, Direktheit, Ehrlichkeit und eine gewisse Respektlosigkeit, die häufig als locker umschrieben wird“ (Schlobinski, Kohl & Ludewigt 1993: 169, 180).

Aus linguistischer Perspektive beschreibt die Fachliteratur die Merkmale der Jugendsprache unter anderem wie folgt: Zimmermann (1990) nennt vor allem lexikalische Merkmale, wie die Zuordnung neuer Bedeutung an Lexeme, semantische Veränderungen, syntaktische Innovationen sowie Entlehnungen aus dem Englischen (vgl. Zimmermann 1990: 241), wohingegen Henne (1986) den Fokus seiner Forschung auf strukturelle Formen wie beispielsweise Anredeformen, Redensarten, Metaphern, Hyperbeln, Lautwörter, Wortbildungen und Wortkürzungen legt (vgl. Henne 1986: 22). Einige weitere Besonderheiten der Jugendsprache werden von Kundegraber (2008) festgehalten und umfassen unter anderem Superlative, Kürzungen, Reduplikationen, Metaphern und Entlehnungen (vgl. Kundegraber 2008: 104). Zusammenfassend ergeben sich demnach zwischen den beiden Sichtweisen auch einige Übereinstimmungen und Gemeinsamkeiten, die nun „als herausragende sprachliche

Charakteristika der Jugendsprache betrachtet werden [können]“ (Görke 2018: 103). Zu diesen zählen vor allem Intensivierer, Partikel/pragmatische Marker, Wortneubildungen, Kürzungen und Entlehnungen (vgl. Görke 2018: 103).

Festzuhalten ist jedenfalls, dass die Jugendsprache keine eigene Varietät darstellt, sondern bestimmte sprachliche Merkmale umfasst, die für die Altersgruppe von Jugendlichen repräsentativ sind. Nachdem nun der Begriff der „Jugendsprache“, bzw. die „Sprache von Jugendlichen“ und ihre Charakteristika erläutert und festgemacht wurden, stellt sich im Zusammenhang mit dem hier gegenwärtigen Forschungsgegenstand die Frage, wie die Sprache von Jugendlichen im Verkaufskontext bzw. in der Werbung Anwendung finden kann, um einerseits den Interessen der Zielgruppe entgegenzukommen und andererseits die Jugendlichen als potenzielle Kund*innen anzusprechen.

Die Zielgruppe der Jugendlichen wurde in den letzten Jahren und Jahrzehnten immer wichtiger für Medien und Werbung, da nicht nur die Kaufkraft junger Menschen stetig zunimmt, sondern auch davon ausgegangen wird, „dass Medienprodukte für die Jugendlichen ‚symbolische Ressourcen‘ sind“ (Hepp 1999: 186). „Jugendsprache“ in der Werbung stand bisher nicht im Fokus der linguistischen Forschung, obgleich die unterschiedlichen Formen und Variationen der Werbung, aber auch die Sprache der Jugendlichen beliebte Forschungsfelder darstellen. Jüngste Studien zeigten eine gewisse Zurückhaltung gegenüber der Verwendung von Jugendsprache in der Werbung, selbst wenn sich die Anzeigen an junge Menschen richten. Häufig wirkt demnach die Verwendung von Jugendsprache in der Werbung als einschmeichelnd, nicht authentisch, zweifelhaft und unseriös. In manchen Fällen, insbesondere wenn die Anzeigen eine bestimmte Personengruppe ansprechen sollen, wenn die beworbenen Produkte zu einem bestimmten Teil einer Kultur gehören, oder wenn Produkte Teil des Faktors der Jugendlichkeit zu sein scheinen, wird jedoch von einzelnen jugendsprachlichen Elementen Gebrauch gemacht (vgl. Meier 2018: 929). In diesen Fällen kann die Anwendung solch sprachlicher und textueller Mittel wesentlich zum Verkaufserfolg beitragen, da in diesen erfolgreichen Werbekampagnen „Produkt und Jugendsprache zusammenpassen“ (Meier 2018: 940). Die beworbenen Produkte gelten dabei „von sich aus bereits als cool“ (Meier 2018: 940), weshalb der Gebrauch jugendsprachlicher Mittel hier, anders als bei anderen, als authentisch und glaubwürdig aufgefasst wird. Dies ist auch am Beispiel der hier gegenwärtigen Arbeit festzustellen. In der Bewerbung der Maturareise wird im Folgenden unter anderem untersucht, welche Reaktionen vonseiten der Maturant*innen auf den Gebrauch jugendsprachlicher Mittel durch den oder die Verkäufer*in der Reise folgen.

2.7. Zusammenfassung

Dieser theoretische Rahmen soll einen groben Überblick über den in dieser Arbeit beschriebenen Gegenstandsbereich und seiner vorhergehenden Forschungsarbeiten liefern. Zusammenfassend kann nun gesagt werden, dass sich der Verkaufsprozess der Maturareise aus unterschiedlichsten Teilaspekten zusammensetzt und sich dabei grundlegend durch den beidseitigen Interessensaustausch und Gebrauch persuasiver Mittel auszeichnet.

Die Erläuterung des Konzepts und des genauen Verkaufsablaufs der Maturareise sollte dazu verhelfen, diesen als Laie oder Laiin besser zu verstehen und die Relevanz dieses Forschungsgegenstandes zu erfassen. Die zweifache Positionierung als ehemalige Maturantin und jene als Verkäuferin der Reise hat mit Gewissheit Einfluss auf meine Perspektive in diesem Zusammenhang, was jedoch die Ergebnisse dieser Arbeit nicht subjektiv beeinflussen soll.

Der Abschnitt zur Wirtschaftskommunikation und Verkaufsgesprächen macht deutlich, dass die Beziehungsgestaltung zwischen Verkäufer*in der Reise und Maturant*in wesentlich für den Verkaufserfolg ist. Beide Parteien müssen in verschiedene „Rollen schlüpfen“ um sich in diesem Verkaufskontext bestmöglich zu positionieren und zu präsentieren und angemessen auf das Gegenüber zu wirken.

Der wechselseitige Interessensaustausch macht, wie bereits erwähnt, den Hauptfokus dieser Arbeit aus. Dabei steht fest, dass das allgemeine Interesse der Verkäufer*innen der Maturareise in diesem Kontext ein wirtschaftliches ist. Die Schüler*innen versuchen wiederum in der gemeinsamen Aushandlung des Gesprächs ihren Interessen nachzugehen und den oder die Verkäufer*in von diesen zu überzeugen. Dabei orientieren sie sich am Geltungsanspruch der normativen Richtigkeit und stellen sich demnach die Frage, ob es normativ betrachtet, richtig ist, sich für die Buchung der Reise zu entscheiden.

Der theoretische Ansatz der funktionalpragmatischen Diskursforschung wird erläutert, da in der nun anschließenden Studie grundsätzlich nach dieser Methode vorgegangen und unter anderem fokussiert wird, welche Muster sich in den Interaktionen erkennen lassen.

Das Kommunikationsmedium WhatsApp mitsamt seinen Charaktereigenschaften der Informalität und konzeptionellen Mündlichkeit, sowie der darin vollzogenen Rekontextualisierung im Sinne der Übertragung auf den Verkaufskontext spielen letztlich ebenso eine große Rolle für diese Arbeit wie der Gebrauch jugendsprachlicher Mittel zum Erzeugen von Authentizität und Glaubwürdigkeit in diesem Beispiel.

3. Empirische Untersuchung

Die nun anschließende empirische Studie umfasst eine qualitative Untersuchung anhand einer sequenziellen Analyse von acht beispielhaften WhatsApp-Verläufen. Konkret liegt der Fokus in dieser Untersuchung auf dem Interessensaustausch zwischen Verkäufer*in der Maturareise und Maturant*in als potenziellem Kunden oder potenzieller Kundin über den zuvor genannten Messenger-Dienst. Ein weiteres Ziel dieser empirischen Untersuchung ist das Herausarbeiten sich ergebender Muster.

3.1. Daten

Die Untersuchung umfasst eine funktionalpragmatische Diskursanalyse acht der WhatsApp-Kommunikationsverläufe, die als solche am häufigsten im realen Verkaufsprozess stattfinden. Im Genaueren stellen die folgenden Seiten dieser Arbeit eine sequenzielle und rekonstruktive Analyse der Chat-Verläufe dar, die im Laufe der vergangenen Verkaufsjahre der Maturareise gesammelt werden konnten und den Regelfall der Kommunikation zwischen Verkäufer*in der Reise und Maturant*in ausmachen. Die Verläufe entsprechen konkreten oder typischen Fällen, in denen die Kommunikation entweder gelingt oder nicht gelingt. Dabei spielen neben den allgemeinen Interessen der beiden Parteien auch etwaige Bedenken und Zweifel seitens der Maturant*innen eine bedeutende Rolle, da es für den oder die Verkäufer*in der Reise gilt, diese Gegenargumente durch den Gebrauch persuasiver Mittel und gezielter Argumentation zu entkräften. Die acht Verläufe können grob wie folgt zusammengefasst werden:

WhatsApp-Verlauf 1: Schüler*in interessiert, Verkaufsangebot angenommen

WhatsApp-Verlauf 2: Schüler*in nicht interessiert, Verkaufsangebot abgelehnt

WhatsApp-Verlauf 3: Zu früh für Schüler*innen, Verkaufsangebot dennoch angenommen

WhatsApp-Verlauf 4: Schlechter Ruf der Reise, Verkaufsangebot abgelehnt

WhatsApp-Verlauf 5: Schüler*innen unsicher, Corona und Eltern, Verkaufsangebot abgelehnt

WhatsApp-Verlauf 6: Schüler*innen planen andere Reise, Verkaufsangebot abgelehnt

WhatsApp-Verlauf 7: Klasse muss sich erst abstimmen, keine Rückmeldung von Schüler*in

WhatsApp-Verlauf 8: Keine Rückmeldung von Schüler*in

3.2. Vorgehen und Ablauf

Wie zuvor erwähnt, gestaltet sich das Vorgehen in dieser Studie anhand einer funktionalpragmatischen Diskursanalyse. Die acht WhatsApp-Verläufe sind Transkript-ähnlich angeführt und werden im Folgenden zur Gänze rekonstruiert. Durch die sequenzielle und rekonstruktive Analyse der Chat-Verläufe sollen unter anderem besondere Eigenheiten in der schriftlichen Interaktion, etwaige neuralgische Punkte, sprich jene, in denen Entscheidungen getroffen werden, sowie unterschiedliche sprachliche Indizien herausgearbeitet werden.

Einige der Fragestellungen, die bei der Sequenzanalyse wegweisend fungieren, lauten beispielsweise wie folgt: Was wird angeboten und wie wird es angeboten? Welche Bedenken werden darauf erwidert? Wie wird auf diese Bedenken reagiert? Und wie verläuft der Entscheidungsfindungsdiskurs?

Bei der Ausarbeitung dieser und weiterer Fragestellungen wird versucht, problemorientiert vorzugehen, mögliche kommunikative Herausforderungen herauszufinden und alle Perspektiven zu rekonstruieren. Denn sowohl die Verkäufer*innen als auch die Schüler*innen verfolgen in diesem Zusammenhang eigene, zum Teil unterschiedliche Interessen, die in der Interaktion ausgehandelt und festgemacht werden. Durch den Gebrauch persuasiver Mittel versuchen demnach beide Parteien, ihren jeweiligen Standpunkt klar und verständlich zu machen und das Gegenüber von diesem zu überzeugen.

3.3. Sequenzanalyse

In den folgenden acht Beispielen sind die Redebeiträge des Verkäufers oder der Verkäuferin unter „V“ angeführt und jene des Maturanten oder der Maturantin sind unter „M“ verschriftlicht. Ebenso dienen im Folgenden einige Abkürzungen der Anonymisierung:

XX = Name des Schülers oder der Schülerin

YY = Name des Verkäufers oder der Verkäuferin

ZZ = Name der Maturareise

3.3.1. Beispiel 1

1. Erstkontakt durch Verkäufer*in

001	V: Hallo XX 😊 Ich bin der/die YY von ZZ, der Maturareise 🎉 Ich hab deine Nummer
002	V: vom Jahrgang über dir, ich hoff das ist ok :) Ich wollt mich mal erkundigen, ob du
003	V: und deine Klasse vielleicht Lust habt, euch ein bisschen über die Maturareise zu
004	V: informieren? Falls ja, können wir uns gern mal über Zoom oder MS-Teams treffen
005	V: und ich erzähl euch alles über ZZ :) Die Präsentation kostet natürlich nichts und ist
006	V: komplett unverbindlich 😊 Würd mich freuen, von dir zu hören! Alles Liebe, YY :)

001 V begrüßt M namentlich und verwendet ein Smiley-Emoji anstatt eines Satzzeichens am Ende des Satzes. V stellt sich namentlich vor, nennt den Namen der Reise und erklärt direkt im Anschluss, wofür dieser Name steht. Ein weiteres Emoji, diesmal eine Konfettikanone, wird anstelle eines Satzzeichens zum Beenden des Satzes verwendet und könnte andeuten, dass auf der Maturareise gefeiert wird oder sie ein Grund zu feiern ist. V stellt klar, wodurch es zur Kontaktaufnahme kommt, also woher er oder sie die Handynummer von M hat und beugt damit bereits etwaigen Bedenken oder Zweifeln seitens M bezüglich eines Datenmissbrauchs vor. Dabei verwendet V die umgangssprachliche Form „hab“ anstatt „habe“ und spricht M direkt in der Du-Form an, was eine informelle Interaktion unter jungen Leuten indiziert.

002 Außerdem erkundigt sich V direkt im Anschluss, ob M mit der Übergabe der Handynummer und der damit einhergehenden Kontaktaufnahme einverstanden ist. Abgeschlossen wird dieser Satz erneut mit einem Smiley in Form der Zeichenfolge „:“ und „)“ und keinem Satzzeichen. V erklärt den Grund für die Kontaktaufnahme und beschreibt damit sein erstes Interesse. Dies wird vor allem durch das „Ich wollt ..“ deutlich, was abermals der abgekürzten Form von „wollte“ entspricht.

- 003 Und zwar möchte V der Klasse mehr Informationen zur Maturareise übermitteln und fragt, ob diese darauf „Lust haben“. Dies ist ebenfalls eine recht umgangs- und jugendsprachliche Formulierung, die V evtl. gezielt einsetzt, um zu den potenziellen Kund*innen eine Beziehung auf Augenhöhe aufzubauen. Außerdem schwächt V seine oder ihre Nachfrage durch das „vielleicht“ und „ein bisschen“ ab, um eventuell weniger Druck auf M und seine oder ihre Klasse auszuüben. Dies ist eine für den Verkauf unübliche Form, da mit diesen Abschwächungen eventuell Unsicherheit vermittelt wird.
- 004 V beschreibt direkt im Anschluss an seine oder ihre Frage die weiteren Schritte bei einer Zustimmung seitens M und versucht damit ggf. M in diese Richtung zu lenken. V verwendet in seinem oder ihrem Vorschlag das Adverb „gern“, was wiederum die umgangssprachliche Form von „gerne“ ist, um sich abermals positiv gegenüber dem Produkt aber auch gegenüber M zu positionieren.
- 005 V verwendet erneut die abgekürzte Form „erzähl“ statt „erzähle“, um die Förmlichkeit in dieser Beziehung zu minimieren. Der Satz wird abermals mit dem Smiley „:)“ anstelle eines Satzzeichens beendet. Durch die Aufklärung, dass die vorgeschlagene Info-Präsentation kostenlos und unverbindlich ist, wird ein weiteres potenzielles Gegenargument, nämlich jenes des Kostenaufwandes, verhindert.
- 006 Erneut wird ein Emoji am Ende des Satzes angeführt, um sich als V dennoch jugendlich und freundschaftlich zu präsentieren. Diesmal wird jenes Emoji gewählt, das die Zunge rausstreckt. Dadurch wird einerseits mehr Abwechslung in die Gestaltung der Nachricht gebracht, als auch eine jugendliche und freche Art geäußert. Ein weiteres Mal nutzt V die abgekürzte umgangssprachliche Form „würd“ von „würde“ und gebraucht damit außerdem den Konjunktiv, was erneut eine Abschwächung darstellt. V bittet ausdrücklich um eine Rückmeldung und nutzt eine freundschaftliche Grußformel. Zuletzt nennt V erneut seinen oder ihren Namen und abgeschlossen wird die Nachricht wird wieder mit einem Smiley.

2. Antwort von Schüler*in, Klasse hat Interesse an Präsentation

007

M: Hallo YY 😊 Ja, kein Problem. Klingt gut! Meine Klasse und ich hören uns den

008

M: Vortrag gern mal an. LG XX

007 M antwortet und begrüßt V namentlich. Auch M verwendet zum Abschluss der Begrüßung ein Smiley-Emoji und positioniert sich somit ebenfalls freundschaftlich und jugendlich in diesem Kontext. M stimmt der Übergabe der Handynummer nachträglich zu und beantwortet damit die erste Frage von V. Mit „klingt gut!“ nimmt M direkt Bezug auf die von V vorgeschlagene Info-Präsentation und äußert sein oder ihr Interesse diesbezüglich. M bezieht seine oder ihre Klasse in die Meinung mit ein und positioniert sich dadurch als Klassenvertreter*in in diesem Zusammenhang.

008 Ebenso wie V verwendet auch M die abgekürzte Form „gern“ und stimmt damit der unförmlichen Kommunikation in diesem Kontext zu. M beendet seine oder ihre Nachricht mit einer freundschaftlichen Grußformel und nennt abschließend nochmals seinen oder ihren Namen.

3. Reaktion von Verkäufer*in, Frage nach Präsentationstermin

009

V: Okay super 😊 wann hättet ihr denn mal Zeit für die Präsentation? Die dauert maximal

010

V: 30-40min. Cool wärs nur, wenn möglichst viele aus der Klasse dabei sein können :)

011

V: Freu mich, euch bald kennenzulernen 😊 Liebe Grüße :)

009 V reagiert mit dem Antwortpartikel „Okay“ und bestätigt somit die Nachricht von M gelesen zu haben. Das unförmliche „super“ sowie das Emoji bekräftigen die freundschaftliche Beziehungsgestaltung beider Parteien. Es folgt direkt die Nachfrage, wann die Präsentation stattfinden kann und eine kurze zeitliche Eingrenzung, sodass M und die Klasse gezielt nach einem passenden Termin suchen können.

010 Mit dem Adjektiv „cool“ stellt sich V abermals als jugendlich dar und verwendet anschließend wieder die umgangssprachliche Form „wärs“ anstatt „wäre es“. Mit dem Wunsch von V, dass möglichst viele Schüler*innen an der Präsentation teilnehmen,

äußert er oder sie erneut ein persönliches Interesse, und zwar, dass möglichst viele potenzielle Kund*innen an dieser Präsentation teilhaben und aus diesem Verkaufsprozess hervorgehen. Wieder beendet V den Satz mit einem Smiley.

011 „Freu“ ist ein weiteres Mal die abgekürzte Form und wieder versucht V mit dieser Vorschau auf das baldige Kennenlernen, eine freundschaftliche Beziehung zu M herzustellen. Das Emoji, das die Zunge rausstreckt, schließt den Satz ab. Zuletzt folgt eine Grußformel und ein weiteres Smiley als Ausdruck der Unförmlichkeit und Freundschaftlichkeit in dieser Beziehung.

4. Antwort von Schüler*in, Terminvorschlag

012

M: Ich hab jetzt mit meiner Klasse gesprochen und bei uns ginge es zB am Montag ab

013

M: 16:00 Uhr. Da haben alle Zeit und wir wären vollzählig 😊

012 M berichtet über die Absprache mit seiner oder ihrer Klasse und verdeutlicht damit noch einmal seine oder ihre vertretende Position sowie das Interesse, als Klasse eine gemeinsame Entscheidung zu finden. Dabei verwendet M die abgekürzte Form „hab“. Ein konkreter Terminvorschlag wird geboten, wobei der Konjunktiv „ginge“ verwendet wird, um wiederum V eine gewisse Entscheidungsfreiheit zu gewähren.

013 Erneut wird betont, dass die gesamte Klasse bei der Präsentation teilnehmen und mitentscheiden wird, wobei wieder der Konjunktiv „wären“ gewählt wird. M beendet seinen oder ihren Beitrag mit einem Emoji und festigt dadurch abermals die freundschaftliche Beziehungsgestaltung zu V.

5. Reaktion von Verkäufer*in, Terminvorschlag wiederholt, Präsentationsvorbereitung

014

V: Das passt perfekt! Dann machen wir gleich Montag um 16:00 Uhr fix? Hier noch der

015

V: Einladungslink: <https://.....> Da braucht ihr nur draufklicken und seid dabei 😊 Danke

016

V: für deine Hilfe beim Organisieren und bis Montag!

- 014 V reagiert positiv und bezeichnet den Terminvorschlag als „perfekt passend“. Der Termin wird auf eine konkrete Uhrzeit fixiert, wobei dies nochmals als Frage formuliert wird. Damit versucht V ggf. den Schüler*innen mehr Entscheidungsfreiheit und Mitspracherecht zu gewähren und ihnen damit erneut auf Augenhöhe zu begegnen.
- 015 Der Einladungslink zur Online-Präsentation wird beigefügt, ebenso wie eine kurze Erklärung zur Teilnahme an dieser. Erneut wird Gebrauch von einem Emoji gemacht. Wieder wird hier das Smiley-Emoji gewählt, das die Zunge rausstreckt, um etwas Abwechslung in die Nachrichten einzubringen.
- 016 V bedankt sich schließlich bei M und versucht damit womöglich in gewisser Weise Lob auszusprechen, um ein positives Gefühl bei M auszulösen. V verabschiedet sich mit der vorausschauenden Grußformel „bis Montag“ und bestätigt damit erneut den Termin. Mit dem Rufzeichen am Ende des Satzes wird der Aussage Nachdruck verliehen.

6. Reaktion von Schüler*in, Termin wird fixiert

017

M: Ja passt, ich hab meiner Klasse den Link weitergeleitet. Bis Montag 😊

- 017 M stimmt V zu und beantwortet damit die von V gestellte Frage. Wieder wird die gesamte Klasse miteingebunden. Die Grußformel beschreibt die freudige Erwartung gegenüber der geplanten Info-Präsentation und wird mit einem Smiley-Emoji abgeschlossen.

----- Präsentation findet statt -----

7. Nachfrage von Verkäufer*in, ob Präsentation gefallen hat

018

V: Hallo XX 😊 Ich bins wieder mal. Ich wollt nur kurz fragen, ob euch die Präsentation

019

V: letztens gefallen hat und ob ihr noch Fragen zur Reise habt? Falls ihr motiviert seid,

020

V: nächsten Sommer mit auf ZZ zu fahren, helfe ich euch natürlich gern bei der Buchung

021

V: (geht aber ganz einfach über unsere Homepage) 😊 Würd mich voll freuen, wenn

022

V: ihr dabei seid! Alles Liebe, YY :)

- 018 Im Anschluss an die Info-Präsentation nimmt V erneut Kontakt zu M auf und begrüßt ihn oder sie wieder namentlich. Abermals verwendet V ein Smiley-Emoji anstatt eines Satzzeichens am Ende des Satzes. V nimmt mit „Ich bins“ die Position eines oder einer bekannten und vertrauten Gesprächspartner*in ein und verwendet dabei die umgangssprachliche Form „bins“ statt „bin es“. Außerdem nennt V hier seinen oder ihren Namen nicht nochmals, da im vorherigen Chat-Verlauf nachgelesen werden könnte, um wen es sich handelt. V erkundigt sich, wie die Präsentation bei M und seiner oder ihrer Klasse angekommen ist und schwächt seine oder ihre Frage mit „kurz“ ab, um möglichst wenig Druck auszuüben.
- 019 Im selben Satz bietet V an, offengebliebene Fragen nachträglich an ihn oder sie stellen zu können und positioniert sich dadurch als hilfsbereit und gut informiert. Außerdem nimmt V vorweg, wie der Kauf-/Verkaufsprozess weitergehen könnte, sofern die Klasse Interesse an einer Buchung der Reise hat.
- 020 Dabei erwähnt V erneut, wann die Reise stattfindet und platziert hier abermals den Namen der Maturareise, um diesen nochmals in Erinnerung zu rufen. Wieder bietet V seine oder ihre Hilfe an. Dieses Hilfsangebot könnte V in diesem Fall zu einem Buchungsabschluss verhelfen und somit Provisionen einbringen.
- 021 V vermerkt in einer Klammer als Beifügung, dass die Buchung online über die Homepage der Maturareise abzuschließen wäre. Dabei positioniert sich V durch „unsere“ als ein Teil der Firma bzw. als Vertreter*in der Reise. Der Satz wird mit einem Smiley-Emoji abgeschlossen, das die Zunge zeigt. V äußert sein oder ihr Verkaufs-

interesse und seine oder ihre Freude über eine Buchung und verwendet dabei den Konjunktiv und die abgekürzte Form „Würd“.

- 022 Durch das Rufzeichen verleiht V seiner oder ihrer Nachricht erneut Nachdruck und verabschiedet sich anschließend mit einer freundschaftlichen Grußformel. Hier nennt V dann doch nochmals seinen oder ihren Namen und ein Smiley schließt die Nachricht ab.

8. Antwort von Schüler*in, Buchung wird bestätigt

023

M: Hallo YY! Die Präsentation war super und wir sind alle voll überzeugt von der Reise!

024

M: Wir werden diese Woche mit der Buchung beginnen 😊 Wenn noch Fragen

025

M: aufkommen, melde ich mich bei dir. Danke nochmal! LG XX

- 023 M antwortet auf die Nachricht von V und begrüßt ihn oder sie namentlich. Durch das Rufzeichen direkt nach der Namensnennung indiziert M eine erfreute Reaktion auf die vorige Nachricht von V. M spricht im Namen seiner oder ihrer Klasse und berichtet von der positiven Einstellung gegenüber der Info-Präsentation und der Maturareise selbst.

- 024 M geht auf das von V geäußerte Verkaufsinteresse ein und bestätigt die Buchung der Klasse. Darüber hinaus wird ein erwarteter Zeitraum des Buchungsabschlusses angegeben, um V ggf. noch mehr Sicherheit zu bieten. Diesen Satz beendet M mit dem Smiley-Emoji, das die Zunge zeigt. M nimmt das Angebot an, sich bei etwaigen offenen Fragen wieder bei V zu melden.

- 025 M bedankt sich bei V und bekräftigt dies mit einem Rufzeichen am Satzende. M schließt die Nachricht mit der abgekürzten Grußformel „LG“ und seiner oder ihrer Namensnennung ab.

9. Reaktion von Verkäufer*in, Abschluss

026

V: Super! Das freut mich sehr zu hören 😊 Dann wünsche ich euch weiterhin alles Gute

026 V reagiert mit einem unförmlichen „Super“. Dies untermauert er oder sie mit „!“ und äußert weiters seine oder ihre Freunde über die Buchungsbestätigung. Erneut wird das Emoji mit der rausgestreckten Zunge anstatt eines abschließenden Satzzeichens verwendet. V beendet die Konversation mit einer freundschaftlichen Grußformel und einer Vorausschau in die Zukunft und auf die bevorstehende Reise und ein persönliches Aufeinandertreffen.

Zusammenfassung Beispiel 1

Dieses erste Beispiel stellt sowohl aus der Perspektive des Verkäufers oder der Verkäuferin als auch aus jener des Schülers oder der Schülerin den Fall einer gelungenen Kommunikation sowie eines geglückten Verkaufs- bzw. Kaufprozesses dar. Die Beziehungsgestaltung von Verkäufer*in und Maturant*in gestaltet sich durch den aktiven Gebrauch von Smileys, Emojis und ausgewählten Satz- und Interpunktionszeichen als eine freundschaftliche. Beispielsweise wird selten ein Punkt am Ende des Satzes verwendet, der wie zuvor beschrieben, ein höheres Maß an Endgültigkeit anzeigen würde. Stattdessen schließen häufig Smileys die Sätze der beiden Gesprächspartner*innen ab, oder Rufzeichen, die Erregung zeigen und der zuvor getroffenen Aussage Nachdruck verleihen sollen.

Außerdem passt in diesem Beispiel, wie zuvor beschrieben, das Produkt und die „Jugendsprache“ zusammen, weshalb der Gebrauch dieser seitens V von M als authentisch und glaubwürdig aufgefasst wird. Auch umgangssprachliche und abgekürzte Formen werden hier sowohl von V als auch von M gebraucht, wodurch sich der Gesprächskontext als informell gestaltet und die beiden Parteien versuchen, sich aufeinander abzustimmen. Durch Abschwächungen und die Verwendung des Konjunktivs an mehreren Textstellen versucht V, anders als in üblichen Verkaufsgesprächen, möglichst zurückhaltend und ohne Druck auf M zuzugehen. V beugt möglichen Bedenken und Zweifeln seitens M vor und nimmt auch etwaige Entscheidungen vorweg, indem er oder sie diese in der vorherigen Nachricht annimmt und weiter ausführt.

Die Kommunikation von V und M erfolgt in diesem ersten Beispiel äußerst kooperativ, da jede Frage bzw. Aufforderung zur Turn-Übernahme, die hier auch deutlich durch ein Fragezeichen gekennzeichnet ist, angenommen und beantwortet wird. Die Gesprächspartner*innen sind

beidseitig an einem freundschaftlichen und informellen Austausch interessiert und machen dennoch deutlich, welche Interessen sie vertreten. V äußert sein oder ihr Interesse, die Klasse über die Maturareise zu informieren, bereits in der ersten Nachricht und geht damit eindeutig seinem oder ihrem wirtschaftlichen Verkaufsinteresse nach. M betont dementsprechend das Interesse an der Info-Präsentation und hebt dabei mehrfach hervor, die gesamte Klasse in die Entscheidung miteinbeziehen zu wollen, was M selbst lediglich als eine vertretende Stimme präsentiert und ein weiteres Interesse der Klasse widerspiegelt.

Sowohl V als auch M zeigen sich gegenüber den Angeboten und Reaktionen des bzw. der jeweils anderen dankbar und versuchen den Verkaufs- bzw. Kaufprozess mit möglichst wenig Stress oder Druck, sondern viel Freiheit und Freundschaftlichkeit voranzutreiben. Beide zeigen sich äußerst kooperativ und hilfsbereit, beispielsweise indem sich V nach offengebliebenen Fragen erkundigt und sich damit gleichzeitig als professionell und gut informiert präsentiert. Durch Eigenschaften wie diese zeigt sich V wiederum aus einer anderen Perspektive als der zuvor gefestigten freundschaftlichen und versucht hiermit gezielt, wie zuvor angesprochen, in die jeweils passende Rolle zu schlüpfen. Auch M ist daran interessiert, den Ansprüchen von V gerecht zu werden und hält beispielsweise Rücksprache mit seiner oder ihrer Klasse, um auf die von V gestellten Fragen antworten zu können.

3.3.2. Beispiel 2

1. Erstkontakt durch Verkäufer*in

001

V: Hallo XX 😊 Ich bin der/die YY von ZZ, der Maturareise 🎉 Ich hab deine Nummer

002

V: vom Jahrgang über dir, ich hoff das ist ok :) Ich wollt mich mal erkundigen, ob du

003

V: und deine Klasse vielleicht Lust habt, euch ein bisschen über die Maturareise zu

004

V: informieren? Falls ja, können wir uns gern mal über Zoom oder MS-Teams treffen

005

V: und ich erzähl euch alles über ZZ :) Die Präsentation kostet natürlich nichts und ist

006

V: komplett unverbindlich 😊 Würd mich freuen, von dir zu hören! Alles Liebe, YY :)

001-006 Die Kontaktaufnahme erfolgt nach dem etablierten Muster (siehe Beispiel 1, Sequenz 001-006).

2. Antwort von Schüler*in, Klasse hat kein Interesse an Reise

007

M: Hallo YY. Danke für das Angebot, aber wir haben kein Interesse an der Reise. Danke

008

M: trotzdem. LG XX

007 M antwortet auf die Nachricht von V und begrüßt ihn oder sie namentlich. Die Begrüßung wird diesmal mit einem Punkt beendet. Dies wirkt in dieser Form des Schriftverkehrs wenig emotional, was auch im Vergleich zu Beispiel 1 auffällt. M bedankt sich für das Angebot von V, geht also direkt darauf ein, lehnt es jedoch aus mangelndem Interesse ab. Dabei spricht M von „wir“ als gesamte Klasse und übernimmt damit erneut die Position als Klassenvertreter*in. M bedankt sich ein weiteres Mal, um die erwünschte Endgültigkeit zu verdeutlichen.

008 Am Ende des Satzes wird jeweils ein Punkt verwendet. Dies veranschaulicht, wie eben erwähnt, dass sich der oder die Schüler*in kurzhalten möchte und gilt als Indiz für die fehlende Emotionalität in dieser geschriebenen Interaktion. Abgeschlossen wird die Nachricht durch eine abgekürzte jugendliche Grußformel und die eigene Namensnennung von M.

3. Reaktion von Verkäufer*in, Frage warum kein Interesse, Versuch umzustimmen

009

V: Okay schade! Darf ich fragen warum? Es kann bestimmt nicht schaden, sich ein

010

V: bisschen zu informieren, was dort so angeboten wird 😊 Die Präsentation würde auch

011

V: gar nicht lang dauern und ihr könnt euch danach immer noch dagegen entscheiden :)

- 009 V bestätigt die Nachricht mit „Okay“ und bedauert das Desinteresse von M und seiner oder ihrer Klasse. V erkundigt sich nach dem Grund und zeigt sich damit interessiert und offen gegenüber Kritik. Um die Klasse ggf. von Gegenteiligem überzeugen zu können, versucht V erneut sein oder ihr Interesse, der Klasse mehr Informationen zur Reise zukommen zu lassen, durchzusetzen.
- 010 Um weiterhin positiv gestimmt zu wirken, beendet V den Satz mit einem Smiley-Emoji anstatt eines Satzzeichens. V nimmt überdies weitere mögliche Zweifel und Bedenken von M vorweg, indem er oder sie die kurze Dauer der Info-Präsentation und die Unverbindlichkeit dieser anspricht.
- 011 V geht somit direkt auf die Ablehnung seitens M ein und stellt klar, dass eine Absage auch im Anschluss an die Info-Präsentation möglich ist. Dieses Angebot beendet V mit der Zeichenfolge „;)“ und möchte damit erneut die Stimmung in dieser Interaktion aufhellen.

4. Antwort von Schüler*in, Absage

012

M: Nein danke.

- 012 M antwortet kurz und prägnant mit „Nein“, bedankt sich und geht nicht weiter auf die Vorschläge und Ideen von V ein. Außerdem beendet M die Nachricht trotz ihrer Kürze bewusst mit einem Punkt und möchte damit das Gespräch final beenden.

Zusammenfassung Beispiel 2

Das zweite Beispiel dieser Studie entspricht dem konträren Fall zu Beispiel 1. Hier glückt der Verkaufs- bzw. Kaufprozess nicht und die Kommunikation zwischen den beiden Interaktionspartner*innen verläuft einseitig und unkooperativ. V versucht M freundschaftlich und auf Augenhöhe zu begegnen, indem er oder sie Gebrauch von abgekürzten, jugendlichen

Wortformen macht und die Sätze teilweise mit Smileys und Emojis beendet. V nimmt abermals Bezug auf mögliche Gegenargumente bzw. Bedenken seitens M und bemüht sich, professionell und informiert auf M zu wirken, sowie eine positive Reaktion von M zu erzielen. M antwortet wiederum äußerst abweisend und kurz, was unter anderem durch die Punkte am jeweiligen Satzende gekennzeichnet wird. Ebenso macht M keinerlei Gebrauch von Smileys oder sonstigen Emotions-Trägern in diesem schriftlichen Kontext.

Der Interessensausaustausch erfolgt hier relativ deutlich, da V abermals sein oder ihr Verkaufsinteresse verfolgt und dieses in Form seines oder ihres Angebots der Info-Präsentation formuliert. M nennt als Grund für seine oder ihre Absage wiederum mangelndes Interesse. Dieses kann sich jedoch entweder auf das Angebot der Info-Präsentation beziehen oder aber auf die Maturareise an sich. Erneut spricht M lediglich als Vertreter*in der Klasse und äußert damit wiederum das Interesse, als gesamte Klasse zu entscheiden.

V möchte nähere Informationen zu dem Absagegrund erfahren, um passend zu diesem ggf. Gegenargumente finden zu können bzw. diesen zu entkräften. V versucht somit im Gespräch mit M zu bleiben und die Kommunikation aufrecht zu erhalten, um seinem oder ihrem Verkaufsinteresse weiterhin nachzugehen. Dabei nutzt V abermals Smileys und freundschaftliche, informelle Formulierungen, welche die Stimmung in dieser Interaktion aufhellen sollen. M geht in keiner Weise auf die Fragen und Aufforderungen von V ein, lehnt das Angebot erneut ab und beendet die Konversation kurz und knapp. Der Punkt am Ende dieses kurzen Satzes verdeutlicht, wie zuvor beschrieben, dass keine weitere Diskussion erwünscht ist.

3.3.3. Beispiel 3

1. Erstkontakt durch Verkäufer*in

001

V: Hallo XX 😊 Ich bin der/die YY von ZZ, der Maturareise 🎒 Ich hab deine Nummer

002

V: vom Jahrgang über dir, ich hoff das ist ok :) Ich wollt mich mal erkundigen, ob du

003

V: und deine Klasse vielleicht Lust habt, euch ein bisschen über die Maturareise zu

004

V: informieren? Falls ja, können wir uns gern mal über Zoom oder MS-Teams treffen

005

V: und ich erzähl euch alles über ZZ :) Die Präsentation kostet natürlich nichts und ist

006

V: komplett unverbindlich 😊 Würd mich freuen, von dir zu hören! Alles Liebe, YY :)

001-006 Die Kontaktaufnahme erfolgt nach dem etablierten Muster (siehe Beispiel 1, Sequenz 001-006).

2. Antwort von Schüler*in, der Klasse ist es zu früh, um zu buchen

007

M: Hallo YY. Danke für das Angebot, aber wir haben noch so viel Zeit bis zur Matura und

008

M: wollen uns jetzt noch nicht informieren. Danke trotzdem. LG XX

007 M antwortet auf die Nachricht von V und begrüßt ihn oder sie namentlich. Die Begrüßung wird mit einem Punkt beendet, was auf wenig Emotionalität in dieser Interaktion schließen lässt. M bedankt sich für das Angebot von V, lehnt es jedoch ab. Als Absagegrund wird konkret genannt, dass bis zur Matura bzw. zur Reise noch eine lange Zeit vergeht. Dabei spricht M von „wir“ als gesamte Klasse und übernimmt damit erneut die Position als Klassenvertreter*in.

008 M bedankt sich. Am Ende des Satzes wird jeweils ein Punkt verwendet. Dies veranschaulicht, wie eben erwähnt, dass sich der oder die Schüler*in kurzhalten möchte und keine emotionale Beziehung mit dem oder der Verkäufer*in eingehen will. Abgeschlossen wird die Nachricht durch eine abgekürzte jugendliche Grußformel und die eigene Namensnennung von M.

3. Reaktion von Verkäufer*in, Versuch umzustimmen

009

V: Ja, das stimmt :) Das ist bei uns halt so üblich um die Zeit, da wir auch immer recht

010	V: schnell ausverkauft sind. Um einen Fixplatz in der gewünschten Woche zu
011	V: bekommen, buchen die meisten Schüler dann sicherheitshalber schon so früh 😊
012	V: Außerdem gäbe es jetzt noch einen Rabatt auf den Reisepreis. Wär schade, wenn ihr
013	V: ihr diese Chance dann verpasst :)

- 009 V bestätigt die Nachricht von M und stimmt der zeitlichen Ferne der Reise zu. Abgeschlossen wird dieser kurze Satz mit „;)“ um erneut die Stimmung in dieser Interaktion aufzuhellen. V erklärt weiters, aus welchem Grund dennoch schon so früh mit dem Verkauf der Reise begonnen wird und argumentiert mit dem üblicherweise raschen Ausverkauf der Reiseplätze. Damit erzeugt V etwas Druck. Verwendet wird hier das umgangssprachliche Füllwort „halt“ um das Gegenargument von M in gewisser Weise zu relativieren.
- 010 Es wird außerdem bereits auf die verschiedenen Möglichkeiten des Reisedatums verwiesen, da die Maturareise zwei Wochen lang stattfindet, wovon sich jede Klasse eine Woche aussuchen kann, solange in dieser Plätze frei sind.
- 011 V nennt andere Schüler*innen als Beispiel, bzw. wie „die meisten“ die Buchung handhaben und beendet diesen Satz mit einem Smiley-Emoji zur freundschaftlichen Beziehungsgestaltung. V zeigt sich abermals als gut informiert und professionell.
- 012 Als weiteres Argument nennt V direkt im Anschluss eine Preisvergünstigung bei einem zeitnahen Buchungsabschluss und nimmt vorweg, dass er oder sie es bedauern würde, sollte die Klasse das Angebot nicht annehmen. Dabei verwendet V die abgekürzte Form „wär“ anstatt „wäre“.
- 013 V bezeichnet sein oder ihr Angebot als „Chance“ um dieses ggf. attraktiver darzustellen. Abgeschlossen wird der Satz mit einem Smiley in Form der Zeichenfolge „;“ und „;)“.

4. Antwort von Schüler*in, Rücksprache mit Klasse

014

M: Hm ok, ich frag mal meine Klasse. Glaub aber nicht, dass die sich das jetzt schon

015

M: anhören wollen. Meld mich dann.

014 M antwortet auf die Nachricht von V und zeigt sich durch das „Hm“ am Satzanfang nachdenklich. Anschließend willigt M aber der weiteren Überlegung diesbezüglich ein und kündigt eine Absprache mit der gesamten Klasse an. Damit zeigt sich M erneut als vertretende Stimme der Klassengemeinschaft. M, der oder die ggf. die Meinungen seiner oder ihrer Klassenkolleg*innen bezüglich der Planung der Maturareise kennt, nimmt vorweg, dass er oder sie V in seinem oder ihrem Verkaufsinteresse womöglich dennoch enttäuschen muss.

015 Wieder werden die einzelnen Sätze nicht emotional mit einem Punkt abgeschlossen. Zum Ende dieser Nachricht kündigt M eine erneute Kontaktaufnahme nach der Absprache mit seiner oder ihrer Klasse an und verwendet dabei die abgekürzte Form „meld“ anstatt „melde“.

5. Reaktion von Verkäufer*in, Bestätigung und Ausblick

016

V: Ja das wär super, danke! Frag einfach mal nach und gib mir dann Bescheid 😊

017

V: Schaden kanns euch jedenfalls nicht und wie gesagt, die Präsentation wäre ganz

018

V: unverbindlich und dauert gar nicht lang :) Würd mich freuen, bald von dir zu hören!

019

V: Schönen Schultag noch und alles Liebe, YY 😊

016 V stimmt dem Vorschlag von M zu und bedankt sich für diesen. Dabei verwendet er oder sie die abgekürzte Form „wär“ anstatt „wäre“ und bekräftigt dies durch das Rufzeichen am Satzende. Anschließend wiederholt V den Vorschlag von M und schwächt diesen durch das „einfach mal“ ab, um ggf. möglichst wenig Druck auf M

auszuüben. Außerdem wird erneut die abgekürzte Form „Frag“ anstatt „Frage“ verwendet, was V als jugendlich und freundschaftlich in diesem Kontext darstellen soll. Dies ist ebenfalls die Intention hinter dem Emoji-Smiley am Satzende.

- 017 V versucht, etwaigen Bedenken und Zweifeln seitens M vorzubeugen und spricht deshalb erneut die kurze Dauer der Info-Präsentation und die Unverbindlichkeit dieser an.
- 018 Um weiterhin positiv gestimmt zu wirken, beendet V den Satz mit einem Smiley anstatt eines Satzzeichens. Vorausschauend spricht V seine oder ihre Freude über eine baldige Rückmeldung von M aus und bekräftigt dies mit einem Rufzeichen am Satzende.
- 019 Als Grußformel wünscht V diesmal unter anderem einen „schönen Schultag“ und bezieht sich somit direkt auf M als Person in der Rolle eines Schülers oder einer Schülerin. Dies könnte ebenfalls positiven Einfluss auf die emotionale Beziehungsgestaltung der beiden Parteien haben. Abschließend nennt V erneut seinen oder ihren Namen und beendet die Nachricht mit dem Emoji, das die Zunge rausstreckt.

6. Reaktion von Schüler*in, doch interessiert an Präsentation, Terminvorschlag

020	M: Ok, also meine Klasse wär doch bereit dazu, sich diese Info-Präsentation mal
021	M: anzuhören. Wir hätten morgen um 12:00 Uhr eine Freistunde und könnten online
022	M: kommen. Ginge das auch bei dir?

- 020 M reagiert auf den Vorschlag von V mit dem abgekürzten Antwortpartikel „Ok“ und fasst mit dem Adverb „also“ die weitere Entscheidung der Klasse zusammen. M verdeutlicht damit erneut, dass die gesamte Klasse ein Mitspracherecht in diesem Kontext besitzt und er oder sie nur der oder die Vermittler*in der Entscheidung ist. M kommt demnach auf das von V vorgeschlagene Angebot der Info-Präsentation zurück und bestätigt, dass die Klasse diese in Anspruch nimmt. Dabei verwendet M die abgekürzte Form „wär“ anstatt „wäre“ und „mal“ statt „einmal“.

- 021 Da der Satz erneut mit einem Punkt abgeschlossen wird, ist an dieser Stelle noch keine Emotionalität in dieser Interaktion seitens M anzunehmen. M bietet direkt im Anschluss einen Terminvorschlag an und spricht erneut in der Wir-Form und meint damit sich und seine oder ihre ganze Klasse. Ebenso geht M hier auf den Vorschlag von V ein, die Präsentation online abzuhalten. Wieder schließt M den Satz mit einem Punkt ab.
- 022 Zuletzt stellt M die Frage, ob für V der Terminvorschlag zeitlich ebenfalls möglich ist und formuliert dies durch das Fragezeichen am Satzende auch als Frage. Hier nutzt M außerdem den Konjunktiv „Ginge“. Es werden keine Smileys oder Emojis verwendet und auch sonst wird von M keinerlei Versuch gestartet, diese Beziehung freundschaftlich oder vertraut zu gestalten. Dies zeugt ggf. von einer skeptischen Haltung gegenüber dem von V vertretenen Produkt der Maturareise.

7. Reaktion von Verkäufer*in, Terminvorschlag wiederholt, Präsentationsvorbereitung

- | | |
|-----|---|
| 023 | V: Das passt perfekt! Dann machen wir gleich morgen um 12:00 Uhr fix? Hier noch der |
| 024 | V: Einladungslink: https://... Da braucht ihr nur draufklicken und seid dabei 😊 Danke |
| 025 | V: für deine Hilfe beim Organisieren und bis morgen! |

023-025 Die Reaktion des Verkäufers oder der Verkäuferin erfolgt nach dem etablierten Muster (siehe Beispiel 1, Sequenz 014-016).

8. Reaktion von Schüler*in, Termin wird fixiert

- | | |
|-----|---|
| 026 | M: Ja passt, ich hab meiner Klasse den Link weitergeleitet. Bis morgen :) |
|-----|---|

026 Die Reaktion des Schülers oder der Schülerin erfolgt nach dem etablierten Muster (siehe Beispiel 1, Sequenz 017).

----- Präsentation findet statt -----

9. Nachfrage von Verkäufer*in, ob Präsentation gefallen hat

027

V: Hallo XX 😊 Ich bins wieder mal. Ich wollt nur kurz fragen, ob euch die Präsentation

028

V: letztens gefallen hat und ob ihr noch Fragen zur Reise habt? Falls ihr motiviert seid,

029

V: nächsten Sommer mit auf ZZ zu fahren, helfe ich euch natürlich gern bei der Buchung

030

V: (geht aber ganz einfach über unsere Homepage) 😊 Würd mich voll freuen, wenn

031

V: ihr dabei seid! Alles Liebe, YY :)

027-031 Die Kontaktaufnahme erfolgt nach dem etablierten Muster (siehe Beispiel 1, Sequenz 018-022).

10. Antwort von Schüler*in, Klasse ist unentschieden

032

M: Hallo YY :) Ich fand, die Präsentation war echt gut und ich könnt mir auch vorstellen,

033

M: dort mitzufahren, aber meine Klasse ist sich noch nicht ganz einig. Wir besprechen

034

M: das noch bisschen, ok? Danke nochmal 😊

032 M reagiert auf die Nachfrage von V und begrüßt ihn oder sie namentlich. Erstmals beendet M einen Satz mit dem Smiley „:)“ und drückt damit eine positive Stimmung gegenüber V und eventuell auch dem Produkt der Maturareise aus. M geht direkt auf die von V zuvor gestellte Frage ein und berichtet von seiner oder ihrer positiven Einstellung gegenüber der Präsentation. M verwendet den Konjunktiv „könnt“, das die abgekürzte Form von „könnte“ darstellt und zieht damit in abgeschwächter Form in Erwägung, diese Reise zu buchen.

033 Im nächsten Gliedsatz nimmt M jedoch vorweg, dass noch nicht die ganze Klasse überzeugt ist und betont damit erneut das Interesse, die gesamte Klasse in den Entscheidungsprozess miteinzubeziehen. M schreibt aus der Wir-Perspektive und positioniert sich damit als Teil der Klassengemeinschaft.

034 M stellt die Rückfrage, ob V mit dem weiteren Vorgehen einverstanden ist und formuliert dies mit einem kurzen „ok?“. Abschließend bedankt sich M erneut und beendet diese Nachricht erstmalig mit einem Emoji. Womöglich hatte demnach die Präsentation und das „persönliche“ Kennenlernen einen positiven Einfluss auf die Einstellung von M gegenüber V und seinem oder ihrem Produkt. Festzustellen ist, dass M seither an der freundschaftlichen Beziehungsgestaltung interessiert scheint und dies beispielsweise durch die Verwendung solcher Smileys zum Ausdruck bringt.

11. Reaktion von Verkäufer*in, Bestätigung und Ausblick

035

V: Okay passt :) Ja sicher, klärt das mal und lasst es mich einfach wissen, wenn ihr

036

V: euch entschieden habt oder noch Fragen aufkommen! Vielleicht könnt ihr dann

037

V: ja auch gleich mit euren Eltern sprechen, ob denen das recht wäre und wenn ihr buchen

038

V: möchtet oder noch was braucht, meldet euch immer gern bei mir 😊 Hoffentlich

039

V: bis bald!

035 V reagiert auf die Nachricht von M und bestätigt diese mit der ausformulierten Form „okay“ und dem umgangssprachlichen „passt“. Diese Bestätigung schließt V mit einem Smiley ab und zeigt sich damit ebenfalls interessiert an der freundschaftlichen Beziehungsgestaltung. Auf die Rückfrage von M antwortet V zustimmend und wiederholt das Vorhaben der Klasse, die Entscheidung zur Buchung intern noch zu klären. Direkt anschließend formuliert V die Bitte bzw. die Aufforderung, ihn oder sie über die finale Entscheidung in Kenntnis zu setzen.

- 036 Ebenso bietet V hier erneut seine oder ihre Hilfestellung bei offengebliebenen Fragen zum Produkt der Maturareise an. Dieses Angebot bekräftigt V mit einem Rufzeichen am Satzende. V nimmt weitere potenzielle Gegenargumente seitens M vorweg, indem er oder sie die Klasse darauf hinweist, mit ihren Eltern über die Buchung der Reise zu sprechen. Dies macht V vermutlich auch aus seinem oder ihrem wirtschaftlichen Interesse, da in den meisten Fällen die Eltern den Reisebetrag bezahlen. V bezieht sich hierbei durch das „ihr“ ebenfalls auf die gesamte Klasse und geht somit auf das zuvor festgemachte Interesse von M ein.
- 037 Abermals bietet V seine oder ihre Hilfestellung an, sollte die Klasse buchen wollen oder noch offene Fragen zur Reise haben.
- 038 Dabei verwendet V das Adverb „gern“, was wiederum die umgangssprachliche Form von „gerne“ ist, um sich positiv zum Produkt aber auch gegenüber M zu positionieren. Sein oder ihr Entgegenkommen äußert V auch durch die zeitliche Verfügbarkeit „immer“. Abgeschlossen wird dieser Satz durch ein freundschaftliches Smiley-Emoji.
- 039 V nutzt als abschließende Grußformel die Bitte, sich baldigst wieder bei ihm oder ihr zu melden und betont diese mit einem Rufzeichen am Satzende.

12. Reaktion von Schüler*in, Bestätigung und Ausblick

040

M: Danke! Wir melden uns wieder :)

- 040 M bedankt sich erneut für die angebotene Hilfestellung seitens V und bekräftigt dies mit einem Rufzeichen. Auf die Bitte von V reagiert M aus der Wir-Perspektive und beendet seine oder ihre Nachricht mit einem Smiley in Form der Zeichenkombination „;)“.

13. Nachfrage von Verkäufer*in, ob sich Klasse entschieden hat

041

V: Hallo XX 😊 Ich wollt mal nachfragen, ob ihr euch in der Zwischenzeit schon

042

V: entscheiden konntet? Habt ihr Lust, nächsten Sommer mit auf ZZ zu fahren? Würd

043

V: mich freuen! Alles Liebe, YY :)

- 041 Da in dem von V erwarteten oder gewünschten Zeitraum die versprochene Nachricht von M nicht eingetroffen ist, meldet sich V nun selbst wieder bei ihm oder ihr, um den Kommunikationsverlauf nicht gänzlich abbrechen zu lassen. Dabei begrüßt V M beim Namen und schließt diese Begrüßung freundschaftlich mit einem Smiley-Emoji ab. Direkt anschließend äußert V die Nachfrage, ob in der Zwischenzeit eine Entscheidung getroffen werden konnte. Dabei spricht V erneut von „ihr“ und bezieht sich damit wieder auf die gesamte Klasse.
- 042 Anschließend an seine oder ihre erste Frage, die auch durch ein Fragezeichen am Satzende gekennzeichnet wird, folgt eine weitere, die den Grund des Entscheidungsfindungsprozesses erneut aufgreift, und zwar jenen der Reisebuchung. V fragt somit doppelt nach der Entscheidung der Klasse und verleiht damit seinem Verkaufsinteresse Nachdruck. Vorausschauend äußert V seine oder ihre Freude über eine mögliche Buchung der Klasse und verwendet dabei die abgeschwächte und abgekürzte Form „würd“ von „würde“. Um diese Äußerung trotz des hier verwendeten Konjunktivs zu bekräftigen, wird diese mit einem Rufzeichen abgeschlossen.
- 043 Zum Abschluss der Nachricht verwendet V eine sehr freundliche Grußformel und nennt seinen oder ihren Namen erneut, da eventuell zwischen der letzten Kommunikation einige Zeit vergangen ist. Abgeschlossen wird die Nachricht mit einem Smiley.

14. Antwort von Schüler*in, Buchung wird bestätigt

044

M: Hallo YY! Ja ich wollt mich eh die Tage bei dir melden – Der Großteil von uns ist

045

M: überzeugt von der Reise und wir werden buchen 😊 Danke nochmal für deine Hilfe!

- 044 M antwortet direkt auf die Nachricht von V und begrüßt ihn oder sie ebenfalls namentlich. Um ggf. seine oder ihre Freude über die erneute Kontaktaufnahme von V zu äußern, beendet M die Anrede mit einem Rufzeichen. M geht auf die Nachfrage von

V ein und verwendet die umgangssprachlichen Ausdrücke „eh“ und „die Tage“. Diese Verwendungen zeugen von einer jugendlichen und informellen Konversation. M verbindet diesen und den nächsten Satz mit einem Bindestrich, der ggf. wie ein Doppelpunkt gebraucht wird und eine detailliertere Weitererzählung einleitet. In dieser spricht M vom „Großteil von uns“ und meint damit die zahlenmäßige Mehrheit der Klassengemeinschaft, zu der er oder sie sich dazu zählt.

- 045 M berichtet über die positive Einstellung der Klasse gegenüber der Maturareise und bestätigt die geplante Buchung dieser. Den Satz beendet M mit dem Emoji, das die Zunge rausstreckt, anstelle eines Satzzeichens. Abschließend bedankt sich M ein weiteres Mal bei V und bekräftigt dies mit einem Rufzeichen am Satzende.

15. Reaktion von Verkäufer*in, Abschluss

046

V: Super! Das freut mich sehr zu hören 😊 Wenn ihr Hilfe bei der Buchung braucht, gebt

047

V: Bescheid! Hier noch der Link zu unserer Homepage: <https://.....> :) Dann wünsche ich

048

V: euch weiterhin alles Gute und wir sehen uns spätestens auf eurer Maturareise!

- 046 Die erste Reaktion von V erfolgt durch ein freudiges und informelles „Super“ das durch ein Rufzeichen bestärkt wird. V äußert seine oder ihre Freude über die getroffene Entscheidung der Klasse und beendet diesen Satz mit einem Smiley-Emoji. Die Beziehung der beiden Parteien gestaltet sich demnach weiterhin als eine freundschaftliche. Noch einmal bietet V seine oder ihre Hilfe an und positioniert sich damit wiederum als professionelle Auskunftsperson in diesem Kontext.

- 047 Bekräftigt wird dieses Hilfsangebot durch ein Rufzeichen am Satzende. Anschließend vermerkt V den Link zur Homepage der Reise, auf der man die Buchung dieser durchführen kann. Dies macht V womöglich ganz gezielt, um den Schüler*innen die Buchung zu erleichtern und eher zum Verkaufsabschluss zu gelangen. Um dennoch ein freundschaftliches Gefühl zu vermitteln, beendet V diesen Satz mit „:)“ anstatt einem Punkt.

048 V beendet seine oder ihre Nachricht mit einer freundlichen Grußformel und einer Vorausschau auf die bevorstehende Reise und ein persönliches Aufeinandertreffen. Abgeschlossen wird die Nachricht mit einem Rufzeichen.

Zusammenfassung Beispiel 3

Im dritten Beispiel dieser Studie ist erneut eine Konversation abgebildet, in welcher die Kommunikation von Käufer*in und Verkäufer*in gelingt und der Verkaufs- bzw. Kaufprozess glückt. Erstmals ist hier jedoch ein längerer Wechsel an Argumentationen und mehrfacher Entscheidungsfindung zu beobachten. Zu Beginn des Chat-Verlaufs erfolgt die freundschaftliche Beziehungsgestaltung lediglich durch V, der oder die sich durch den Gebrauch von Smileys, Abkürzungen, umgangssprachlichen und jugendsprachlichen Formen, Abschwächungen usw. darum bemüht, positiv bei seinem oder ihrem Gegenüber anzukommen. M reagiert anfangs jedoch mit einem Gegenargument und will die Konversation ehestmöglich beenden, was unter anderem durch die Punkte an den Satzenden gekennzeichnet wird.

Erneut werden hier die ersten Interessen der beiden Parteien sichtbar. M spricht abermals von „wir“ als gesamte Klassengemeinschaft, die an der Entscheidungsfindung beteiligt sein soll und V vertritt durch das Verkaufsangebot sein oder ihr wirtschaftliches Interesse. Durch das von M genannte Gegenargument, wird ein weiteres Interesse der Klasse sichtbar, und zwar ein übereiltes Buchen der Reise zu vermeiden. Dies wird von V direkt übernommen und durch ein diesbezügliches Gegenargument, den raschen Ausverkauf der Reiseplätze, entkräftet, sodass sich M doch bereit dazu zeigt, die Klasse zu informieren und über weitere Schritte in diesem Kaufprozess nachzudenken.

Hierbei fällt auf, dass M dem Argument von V erst skeptisch und zögernd gegenübersteht, was durch das gezielt verschriftlichte „Hm“ am Anfang der Antwort-Nachricht gekennzeichnet wird. Dieser Zögerungsmarker könnte, wie zuvor beschrieben, anzeigen, dass es für M schwierig ist, mit dem, was vorgeschlagen wurde, übereinzustimmen. Noch bleibt M in der Formulierung und Gestaltung seiner oder ihrer Nachricht emotionslos. Weiterhin versucht V die Stimmung in diesem Verlauf aufzuhellen und M gegenüber positiv und freundschaftlich zu wirken, was durch den fortlaufenden Gebrauch von Abkürzungen, Abschwächungen, Emojis usw. festzustellen ist. Dennoch versucht V seine oder ihre Rolle als professionelle*r, gut informierte*r Verkäufer*in nicht gänzlich abzulegen und zeigt sein oder ihr Fachwissen in der mehrfachen Vorwegnahme weiterer potenzieller Gegenargumente oder Zweifel an der Maturareise.

Nach Zustimmung der Klasse zur von V vorgeschlagenen Info-Präsentation, welche von M abermals äußerst neutral und emotionslos formuliert wird, erfolgt eine weitere emotionsgeladene und freudige Rückmeldung seitens V. Anschließend daran macht auch M erstmalig Gebrauch von einem Smiley und steigt demnach auf die freundschaftliche Beziehungsgestaltung, die von V seit Anbeginn des Gesprächs initiiert wurde, ein. Im Anschluss an die Info-Präsentation verdeutlicht V erneut sein oder ihr Verkaufsinteresse, indem er oder sie bereits eine Buchung der Klasse als möglichen Ausgang dieser Interaktion annimmt und die weiteren Schritte bis zu deren Zustandekommen erklärt. Dabei positioniert sich V wiederum als freundliche und hilfsbereite Ansprechperson, was einem ebenso bedeutenden Interesse von V entspricht, der Sympathievermittlung gegenüber M.

Ab diesem Zeitpunkt lässt sich auch in der Gestaltung der Nachrichten von M eine positive Stimmung erkennen, da er oder sie nun ebenfalls Gebrauch von Smileys und anderen informellen und freundschaftlichen Wortformen macht und sich damit kooperativ in der freundschaftlichen Beziehungsgestaltung zeigt. Diese emotionale Gestaltung der Antwort-Nachricht sowie deren Inhalt zeigen nun auch eine positive Einstellung von M gegenüber dem von V angebotenen Produkt, der Maturareise, an.

Ein weiteres möglichstes Gegenargument, die noch bestehende Uneinigkeit der Klassengemeinschaft, wird hier angesprochen, was jedoch einem Hauptinteresse von M entspricht. V bleibt dennoch positiv gestimmt, verändert seine oder ihre freundschaftliche Gestaltung der Nachrichten nicht und versucht auf M möglichst keinen Druck auszuüben. Der Gebrauch von Abschwächungen und dem Konjunktiv entspricht einer für den Verkauf sonst ungewöhnlichen Herangehensweise, wird jedoch in diesem Kontext aufgrund der noch recht jungen und unerfahrenen potenziellen Käuferschaft gezielt von V eingesetzt. V wechselt in der Interaktion mit M bewusst zwischen seiner oder ihrer Rolle als professionelle hilfsbereite Verkaufskraft und jener der vertrauenswürdigen und jugendlichen Person auf Augenhöhe. M versucht, wie zuvor festgestellt, von nun an ebenso, sich an der positiven Entwicklung dieser Konversation zu beteiligen, geht auf die Bitten und Vorschläge von V ein und begegnet V ebenso freundlich und zuvorkommend. Somit schlüpft auch M in die von ihm oder ihr verlangte Rolle der potenziellen Käuferschaft. Das Gespräch endet wie zuvor in Beispiel 1. Die beiden Parteien einigen sich und es kommt zu einer Kaufentscheidung seitens M.

3.3.4. Beispiel 4

1. Erstkontakt durch Verkäufer*in

001	V: Hallo XX 😊 Ich bin der/die YY von ZZ, der Maturareise 🎒 Ich hab deine Nummer
002	V: vom Jahrgang über dir, ich hoff das ist ok :) Ich wollt mich mal erkundigen, ob du
003	V: und deine Klasse vielleicht Lust habt, euch ein bisschen über die Maturareise zu
004	V: informieren? Falls ja, können wir uns gern mal über Zoom oder MS-Teams treffen
005	V: und ich erzähl euch alles über ZZ :) Die Präsentation kostet natürlich nichts und ist
006	V: komplett unverbindlich 😊 Würd mich freuen, von dir zu hören! Alles Liebe, YY :)

001-006 Die Kontaktaufnahme erfolgt nach dem etablierten Muster (siehe Beispiel 1, Sequenz 001-006)

2. Antwort von Schüler*in, Klasse hat Schlechtes gehört

007	M: Hallo YY. Danke für das Angebot, aber wir haben schon viel Schlechtes von
008	M: Eventmaturareisen gehört. Danke trotzdem. LG XX

007 M antwortet auf die Nachricht von V und begrüßt ihn oder sie namentlich. Die Begrüßung wird erneut mit einem Punkt beendet. Dies wirkt, wie bereits erwähnt, häufig wenig emotional. M bedankt sich für das Angebot von V, geht also direkt darauf ein, lehnt es jedoch ab. Als Grund nennt M den schlechten Ruf von Eventmaturareisen und die negativen Erfahrungsberichte, die ihnen mitgeteilt wurden. Dabei spricht M von „wir“ als gesamte Klasse und übernimmt damit erneut die Position als Klassenvertreter*in.

008 M bedankt sich nochmals. Am Ende des Satzes wird jeweils ein Punkt verwendet. Dies veranschaulicht abermals, dass sich der oder die Schüler*in kurzhalten möchte und gilt als Indiz für die fehlende Emotionalität in dieser geschriebenen Interaktion. Abgeschlossen wird die Nachricht durch eine abgekürzte jugendliche Grußformel und die eigene Namensnennung von M.

3. Reaktion von Verkäufer*in, Versuch umzustimmen

009

V: Okay verstehe, ja diese Vorurteile machen leider jedes Jahr die Runde. Was wurde euch

010

V: denn so erzählt? Am besten hört ihr es euch trotzdem einfach mal an und könnt euch

011

V: dann selbst ein Bild davon machen. Die Präsentation wär komplett unverbindlich und

012

V: ist nur da, um zu informieren. Vielleicht ist es dann ja doch was für euch 😊

009 V bestätigt die Nachricht mit „Okay“ und drückt sein Verständnis gegenüber dem von M genannten Gegenargument aus. Dieses wird jedoch direkt im nächsten Gliedsatz als Vorurteil bezeichnet und von V versucht zu relativieren. Dabei verwendet V „ja“ als Bindewort, wodurch er oder sie M in gewisser Hinsicht wieder zustimmt. Außerdem nennt V die umgangs- und jugendsprachliche Metapher „die Runde machen“ in diesem Zusammenhang und präsentiert sich damit ebenfalls als junge Person auf Augenhöhe. V erkundigt sich nach den konkreten Erfahrungsberichten und zeigt sich damit interessiert und offen für Kritik.

010 Um die Klasse ggf. von Gegenteiligem überzeugen zu können, versucht V erneut sein oder ihr Interesse, der Klasse mehr Informationen zur Reise zukommen zu lassen, durchzusetzen. Um nicht zu viel Druck auf M auszuüben, schwächt V seinen oder ihren Vorschlag durch das „einfach“ ab und verwendet dabei außerdem die abgekürzte Form „mal“ anstatt „einmal“.

- 011 V versucht gezielt, die Schüler*innen dazu zu bringen, sich selbst von der Reise zu überzeugen und weniger auf die Erzählungen anderer zu hören. Diese Aufforderung könnte in M ggf. den Anreiz auslösen, sich als wissbegierig und potenzielle*n Kund*in zu präsentieren. V nimmt überdies weitere mögliche Zweifel und Bedenken von M vorweg, indem er oder sie die Unverbindlichkeit der Info-Präsentation anspricht.
- 012 V nimmt demnach direkt Bezug auf die Ablehnung seitens M, geht jedoch davon aus, die Klasse von Gegenteiligem überzeugen zu können, wobei die Abschwächung „Vielleicht“ vorangestellt wird. Um weiterhin positiv gestimmt zu wirken, beendet V den Satz mit einem Smiley-Emoji anstelle eines Satzzeichens.

4. Antwort von Schüler*in, Absage

013

M: Nein danke.

- 013 M antwortet kurz und prägnant mit „Nein“, bedankt sich und geht nicht weiter auf die Vorschläge und Ideen von V ein. Außerdem beendet M die Nachricht trotz ihrer Kürze bewusst mit einem Punkt und möchte damit das Gespräch final beenden.

Zusammenfassung Beispiel 4

Gegenstand des vierten Beispiels der hier gegenwärtigen Studie ist eine Konversation zwischen Verkäufer*in der Reise und Maturant*in, welcher oder welche aufgrund schlechter Erfahrungsberichte kein Interesse an der Buchung einer solchen Eventmaturareise hat.

Die erste Nachricht erfolgt hier, wie auch in den anderen Beispielen, nach dem etablierten Muster durch V, welcher oder welche darin versucht, durch die Verwendung verschiedener sprachlicher Mittel positiv, jugendlich und doch professionell auf M zu wirken. Ebenso nennt V darin sein oder ihr erstes Interesse, und zwar der Klasse weitere Informationen zukommen zu lassen. M reagiert auf dieses Angebot mit einer Absage. Als Grund für sein oder ihr Desinteresse nennt M die schlechten Erfahrungsberichte, die der Klasse bereits über das Modell von Eventmaturareisen zugetragen wurden. Dabei positioniert sich M wieder bewusst als Teil der Klasse und betont damit abermals das Interesse, als gesamte Klasse über die Buchung der Reise zu entscheiden. M versucht außerdem, die Konversation ehestmöglich zu beenden, was durch die emotionslose Schreibweise und die Punkte am Satzende verdeutlicht wird.

Das von M genannte Gegenargument wird auch in diesem Beispiel bewusst von V aufgegriffen. V stellt ergänzend dazu eine Rückfrage, um die Bedenken von M konkretisieren zu können. Durch den Gebrauch von Abschwächungen versucht V das Gegenargument von M zu relativieren bzw. gänzlich auszuräumen. Dabei verwendet V weiterhin Elemente, die die Stimmung im Gespräch aufhellen sollen, sodass M einen positiven und freundschaftlichen Eindruck von V erhält. V nutzt Metaphern, umgangssprachliche Formen, Abkürzungen, Abschwächungen und Emojis.

Auf die in dieser Nachricht enthaltenen Rückfragen und Angebote geht M jedoch nicht weiter ein und beendet den Redebeitrag mit einem abschließenden „Nein danke.“. Damit versucht M deutlich zu machen, dass keine weitere Diskussion erwünscht ist, was durch den Punkt am Ende dieses kurzen Satzes bekräftigt wird. M lässt sich demnach nicht von den von V genannten Gegenargumenten umstimmen und der Verkaufsprozess scheitert. V versucht kein weiteres Mal M umzustimmen und akzeptiert die Absage.

3.3.5. Beispiel 5

1. Erstkontakt durch Verkäufer*in

001	V: Hallo XX 😊 Ich bin der/die YY von ZZ, der Maturareise 🎉 Ich hab deine Nummer
002	V: vom Jahrgang über dir, ich hoff das ist ok :) Ich wollt mich mal erkundigen, ob du
003	V: und deine Klasse vielleicht Lust habt, euch ein bisschen über die Maturareise zu
004	V: informieren? Falls ja, können wir uns gern mal über Zoom oder MS-Teams treffen
005	V: und ich erzähl euch alles über ZZ :) Die Präsentation kostet natürlich nichts und ist
006	V: komplett unverbindlich 😊 Würd mich freuen, von dir zu hören! Alles Liebe, YY :)

001-006 Die Kontaktaufnahme erfolgt nach dem etablierten Muster (siehe Beispiel 1, Sequenz 001-006)

2. Antwort von Schüler*in, Klasse ist unsicher wegen Corona

007

M: Hallo YY. Danke für das Angebot, aber wir wollen jetzt während Corona keine Reise

008

M: buchen, das ist uns leider zu unsicher /: Danke trotzdem. LG XX

007 M antwortet auf die Nachricht von V und begrüßt ihn oder sie namentlich. Die Begrüßung wird mit einem Punkt beendet, was wiederum wenig Emotionalität vermittelt. M bedankt sich für das Angebot von V, lehnt es jedoch ab. Als Grund wird diesmal die Unsicherheit der Klasse aufgrund der derzeit aktuellen Corona-Pandemie genannt. Dabei spricht M abermals von „wir“ als gesamte Klasse und übernimmt damit erneut die Position als Klassenvertreter*in.

008 M bedauert diese Entscheidung mit „leider“ und am Ende des Satzes verwendet er oder sie den enttäuschten Smiley „/:". M versucht demnach doch, Emotionen zu vermitteln und ist der Reise an sich nicht gänzlich abgeneigt. M bedankt sich ein weiteres Mal. Abgeschlossen wird die Nachricht durch eine abgekürzte jugendliche Grußformel und die eigene Namensnennung von M.

3. Reaktion von Verkäufer*in, Versuch umzustimmen

009

V: Okay, das verstehe ich natürlich, grundsätzlich geht ihr aber bei ZZ gar kein Risiko ein.

010

V: Außerdem bietet unsere Reise spezielle Sicherheitsgarantien: zB hättet ihr eine

011

V: absolute „Geld-zurück-Garantie“ bei Absage der Reise seitens des Veranstalters.

012

V: Genauso werden im Fall der Insolvenz des Reiseveranstalters oder des Reisevermittlers

013

V: alle Zahlungen zurückerstattet. Vielleicht wollt ihr es euch doch nochmal überlegen 😊

- 009 V bestätigt die Nachricht mit „Okay“ und zeigt sich gegenüber den von M geäußerten Bedenken verständlich. Direkt im Anschluss geht V jedoch in die Gegenargumentation über. V nennt hierbei den Namen der zu verkaufenden Maturareise und betont, dass die Klasse, die V hier mit „ihr“ als Gesamtheit anspricht, auf dieser Reise bzw. bei deren Buchung mit keinen Risiken zu rechnen hat.
- 010 Direkt anschließend an diese Aussage, folgt eine unterstützende Erläuterung anhand der von V erwähnten „Sicherheitsgarantien“. V spricht hier von „unsere Reise“ und positioniert sich damit eindeutig als Vertreter*in des Unternehmens. Es folgt eine Aufzählung der Sicherheitsmerkmale, die durch einen Doppelpunkt eingeleitet wird. V wählt hier dennoch den Konjunktiv „hättet“ um ggf. möglichst keinen Druck auf die Klasse auszuüben.
- 011 In der weiteren Beschreibung der Sicherheitsgarantien wählt V zum Teil verhältnismäßig formelle Ausdrücke und Phrasen, um sich in diesem Kontext abermals als professionell und gut informiert zu präsentieren. Beispielsweise nutzt V auch den Genitiv bei „seitens des Veranstalters“ was keine typische jugendliche Sprech- oder Schreibweise widerspiegelt. Dies macht V vermutlich aus dem Grund, da die von M geäußerten Bedenken einen ernsten Sachverhalt betreffen, bei dessen näherer Bearbeitung eine jugendsprachliche Ausdrucksweise unangebracht wäre.
- 012 Weitere Beispiele werden von V genannt, welcher oder welche sich durch seine oder ihre Wortwahl immer deutlicher als professionell und gut informiert präsentiert und durch seine oder ihre gewählten Beispiele weitere potenzielle Bedenken und Zweifel von M vorwegnimmt.
- 013 V versucht in dieser Nachricht eindeutig, Vertrauen aufzubauen und die Klasse in ihren Bedenken bezüglich einer möglichen Reisetornierung aufgrund der als Gegenargument genannten Corona-Pandemie zu beruhigen. Formelle Ausdrücke in diesem Zusammenhang, wie beispielsweise „Zahlungen zurückerstattet“, sollen V als kompetent in diesem Kontext darstellen. Direkt im Anschluss an diese detaillierte und fachkundige Auskunft seitens V, wechselt dieser oder diese wieder in die freundschaftliche und jugendliche Position und nutzt die zuvor aufbereiteten Beispiele als Argument, die Klasse ggf. doch weiter über die Reise informieren zu dürfen. V umschreibt dieses Angebot als

Aufforderung „es sich nochmal zu überlegen“ und spricht dabei erneut die gesamte Klasse mit „ihr“ und „euch“ an. Um außerdem weiterhin positiv gestimmt zu wirken, beendet V den Satz mit einem Smiley-Emoji anstatt mit einem Satzzeichen.

4. Antwort von Schüler*in, Absage

014

M: Hm ok, aber nein, ich glaub unsere Eltern würden das sowieso nicht erlauben jetzt. Wir

015

M: warten lieber noch bisschen ab, wie sich das alles entwickelt. Danke trotzdem für die

016

M: Auskunft :) LG XX

- 014 M antwortet auf die Nachricht von V nachdenklich und zögerlich und drückt dies mit einem „Hm“ aus. Außerdem geht M auf die von V genannten Gegenargumente ein und nimmt diese zur Kenntnis, was durch das bestätigende abgekürzte „ok“ ausgedrückt wird. Dennoch lehnt M das Angebot von V ab und nennt als Begründung ein weiteres Gegenargument, und zwar, dass die Eltern, die in diesem Zusammenhang in den meisten Fällen für die finanzielle Abwicklung der Reisebuchungen zuständig sind, womöglich ebenfalls gegen eine Buchung in solch unsicheren Zeiten, wie jener der derzeitigen Pandemie, sind. Da dies nicht bestätigt ist, verwendet M hier den Konjunktiv „würden“. M spricht abermals in der Wir-Form und schließt damit die gesamte Klasse mit ein.
- 015 M gebraucht hier unter anderem die abgekürzte Abschwächung „bisschen“, um die Absage zur Reisebuchung nicht allzu direkt zu formulieren. Überdies verwendet M informelle Formulierungen, wie beispielsweise „das alles“. M bedankt sich dennoch bei V für die Auskunft und geht damit auf die von V zuvor aufbereiteten Beispiele der „Sicherheitsgarantien“ ein.
- 016 M scheint nach diesem Kommunikationsverlauf außerdem positiver gegenüber V gestimmt zu sein als zu Beginn des Gesprächs, da M diese Nachricht mit einem Smiley in Form von „;)“ beendet. Abschließend folgen noch eine abgekürzte jugendliche Grußformel und die eigene Namensnennung von M.

5. Reaktion von Verkäufer*in, Abschluss und Ausblick

017	V: Verstehe! Na schade :) Solltet ihr euch dann doch in ein paar Wochen oder Monaten
018	V: weiter über ZZ informieren wollen oder Fragen zur Reise haben, könnt ihr euch
019	V: natürlich immer gerne bei mir melden. Alles Gute euch weiterhin und hoffentlich bis
020	V: bald, YY 😊

- 017 V äußert sein oder ihr Verständnis und bekräftigt dies mit einem Rufzeichen. Anschließend drückt V sein oder ihr Bedauern über die Absage von M aus, formuliert dies aber umgangssprachlich und jugendlich mit „na schade“. Beendet wird dieser kurze Satz mit einem freundschaftlichen Smiley anstatt eines Satzzeichens. Direkt anschließend nimmt V vorweg, dass bei späterem Interesse seitens der Klasse, eine erneute Kontaktaufnahme möglich ist.
- 018 In diesem Angebot erwähnt V außerdem nochmals den Namen der betroffenen Reise und stellt seine Hilfe bei etwaigen offenen Fragen zur Verfügung.
- 019 V nutzt dabei Formulierungen wie „natürlich“, „immer“ und „gerne“, die seine oder ihre offene und freundschaftliche Haltung in diesem Kontext, die zeitliche Verfügbarkeit und die positive Einstellung gegenüber M und der Reise selbst ausdrücken sollen. Die Konversation wird von V durch eine freundliche Grußformel abgeschlossen, in der ein weiteres Mal die ganze Klasse durch „euch“ angesprochen wird. Es folgt zuletzt ein hoffnungsvoller Ausblick in die Zukunft, in der ggf. eine erneute Kontaktaufnahme seitens M stattfindet.
- 020 Der Form halber nennt V erneut den eigenen Namen und beendet die Nachricht mit einem freundschaftlichen Smiley-Emoji zum Satzende. Dies tut V womöglich, um M positiv und freundschaftlich im Gedächtnis zu bleiben, sodass dieser oder diese sich im besten Falle tatsächlich zu einem späteren Zeitpunkt nochmals bei V meldet und eventuell doch noch das wirtschaftliche Interesse von V erfüllt wird.

Zusammenfassung Beispiel 5

Auch in diesem fünften Beispiel ist ein Kommunikationsverlauf verschriftlicht, in dem zwischen M und V mehrmals hin- und her-argumentiert wird. Das Verkaufsinteresse von V wird trotz der Persuasions-Versuche nicht erfüllt und es kommt zu keiner Kaufentscheidung seitens M. Der Kommunikationsfluss verläuft dennoch kooperativ und gilt in diesem Sinne als gelungen. Die Kontaktaufnahme durch V erfolgt abermals nach dem etablierten Muster, worin versucht wird, durch die Verwendung bestimmter sprachlicher Mittel, möglichst gut bei dem Gegenüber, M, anzukommen. Diese Mittel entsprechen, wie auch in den vorherigen Beispielen, unter anderem Smileys, Emojis, Abkürzungen, Abschwächungen und der Vorwegnahme etwaiger Bedenken und Zweifel. Als Antwort von M auf das Angebot von V erfolgt eine Absage aufgrund eines bestimmten Einwandes. M spricht abermals in der Wir-Form und positioniert sich damit als Teil der Klassengemeinschaft, die gleichberechtigt in die Entscheidungsfindung miteingebunden wird. Als Gegenargument nennt M die derzeit aktuelle Corona-Pandemie und die damit einhergehende Ungewissheit bei Reisebuchungen.

M bedauert diese vorläufige Absage mit „leider“ und einem enttäuschten Smiley am Satzende, was vorwegnimmt, dass er oder sie nicht grundsätzlich von der Reise abgeneigt wäre. V nimmt dieses Gegenargument ein weiteres Mal direkt auf und versucht es durch die Nennung konkreter „Sicherheitsgarantien“ zu entkräften. Bei der näheren Ausführung dieses Konzepts zeigt sich V erneut als professionell und gut informiert und vermittelt demnach auch selbst eine gewisse Sicherheit. Dennoch versucht V auch die Rolle des oder der sympathischen Gesprächspartner*in auf Augenhöhe nicht zu verwerfen und beendet seine oder ihre Nachricht erneut mit jugendlichen Wortformen und einem Emoji am Satzende.

Auf diese ausführliche und fachmännische Auskunft von V reagiert M nachdenklich, was durch das „Hm“ am Satzanfang verdeutlicht wird. M entscheidet sich schließlich dennoch dagegen und nennt als ein weiteres Gegenargument die womöglich fehlende Erlaubnis der Eltern, die in diesem Kaufprozess in den meisten Fällen zumindest finanziell mitverantwortlich sind. Anders als in den vorigen Beispielen begegnet M V trotz der Absage weiterhin freundlich und versucht die Beziehungsgestaltung fortlaufend positiv mitzugestalten. Dies wird beispielsweise durch den von M gebrauchten Smiley und die Grußformel am Ende der Nachricht deutlich.

Angemessen dazu reagiert auch V und versucht, ohne Druck auf M auszuüben, die Möglichkeit der Reisebuchung zu einem späteren Zeitpunkt festzuhalten. Auch V ist daran interessiert, die Beziehung freundschaftlich fortzusetzen und formuliert auch seine oder ihre letzte Nachricht jugendlich und freundlich.

3.3.6. Beispiel 6

1. Erstkontakt durch Verkäufer*in

001	V: Hallo XX 😊 Ich bin der/die YY von ZZ, der Maturareise 🎒 Ich hab deine Nummer
002	V: vom Jahrgang über dir, ich hoff das ist ok :) Ich wollt mich mal erkundigen, ob du
003	V: und deine Klasse vielleicht Lust habt, euch ein bisschen über die Maturareise zu
004	V: informieren? Falls ja, können wir uns gern mal über Zoom oder MS-Teams treffen
005	V: und ich erzähl euch alles über ZZ :) Die Präsentation kostet natürlich nichts und ist
006	V: komplett unverbindlich 😊 Würd mich freuen, von dir zu hören! Alles Liebe, YY :)

001-006 Die Kontaktaufnahme erfolgt nach dem etablierten Muster (siehe Beispiel 1, Sequenz 001-006)

2. Antwort von Schüler*in, Klasse hat andere Reise geplant

007	M: Hallo YY. Danke für das Angebot, aber wir werden wahrscheinlich eine andere Reise
008	M: buchen. Danke trotzdem. LG XX

007 M antwortet auf die Nachricht von V und begrüßt ihn oder sie namentlich. Die Begrüßung wird diesmal lediglich mit einem Punkt beendet. M bedankt sich für das Angebot von V, geht also direkt darauf ein, lehnt es jedoch ab, da die Klasse eine eigens organisierte Reise geplant hat. Dabei spricht M von „wir“ als gesamte Klasse und übernimmt damit wieder die Position als Klassenvertreter*in.

008 Die Satzenden werden in dieser Chat-Nachricht klar durch Punkte gekennzeichnet. Dies zeigt deutlich, dass sich der oder die Schüler*in kurzhalten möchte und nicht interessiert daran ist, die Beziehungsgestaltung mit V als eine freundschaftliche zu gestalten. Abgeschlossen wird die Nachricht durch eine abgekürzte jugendliche Grußformel und die eigene Namensnennung von M.

3. Reaktion von Verkäufer*in, Versuch umzustimmen

009

V: Okay schade! Also wollt ihrs euch gar nicht erst anhören? Es kann bestimmt nicht

010

V: schaden, sich ein bisschen über die verschiedenen Alternativen zu informieren 😊

011

V: Die Präsentation würde auch gar nicht lang dauern und ihr könnt euch danach immer

012

V: noch dagegen entscheiden :) Vielleicht überlegt ihr es euch ja doch nochmal und

013

V: entscheidet dann erst nachdem ihr die Präsentation gehört habt? Würde mich freuen!

009 V bestätigt die Nachricht mit „Okay“ und bedauert die vorläufige Entscheidung der Klasse mit „schade“, was durch ein Rufzeichen bekräftigt wird. V stellt eine verständnissichernde Nachfrage, ob die Klasse aus dem von M genannten Grund tatsächlich kein Interesse an der vorgeschlagenen Info-Präsentation hat. Dies würde V nämlich dazu verhelfen, sein Interesse, der Klasse mehr Informationen zur Reise zukommen zu lassen, durchzusetzen. V versucht, etwaigen Bedenken und Zweifeln seitens M vorzubeugen und betont, dass der Inanspruchnahme der Präsentation keine negativen Konsequenzen folgen.

010 Dabei nennt V die von ihm oder ihr zu verkaufende Maturareise eine „Alternative“ zu der von der Klasse geplanten Individualreise. Um weiterhin positiv gestimmt zu wirken, beendet V den Satz mit einem Smiley-Emoji anstelle eines Satzzeichens.

011 V nimmt überdies weitere mögliche Zweifel und Bedenken von M vorweg, indem er oder sie die kurze Dauer der Info-Präsentation und die Unverbindlichkeit dieser

anspricht. V stellt somit klar, dass eine Absage auch im Anschluss an die Info-Präsentation möglich ist.

- 012 Dieses Angebot beendet V mit der Zeichenfolge „;)“ und möchte damit erneut die Stimmung in dieser Interaktion aufhellen. Ein weiteres Mal versucht V die Klasse, die als Gesamtheit durch „ihr“ und „euch“ angesprochen wird, davon zu überzeugen, ihre vorläufige Entscheidung nochmals zu überdenken.
- 013 V spricht sich dafür aus, die finale Entscheidung von der zuvor in Anspruch genommenen Info-Präsentation abhängig zu machen und formuliert dies als eine Frage, die durch ein Fragezeichen abgeschlossen wird. Zuletzt äußert V seine oder ihre Freude, sollte die Klasse sich doch bereit dazu zeigen, auf das Angebot einzugehen. Um ggf. möglichst wenig Druck auf M auszuüben, verwendet V in seinem oder ihrem Ausblick den Konjunktiv „würde“, doch bekräftigt er oder sie die Aussage mit einem Rufzeichen am Satzende.

4. Antwort von Schüler*in, Absage

014

M: Nein danke.

- 014 M antwortet kurz und prägnant mit „Nein“, bedankt sich und geht nicht weiter auf die Vorschläge und Ideen von V ein. Außerdem beendet M die Nachricht trotz ihrer Kürze bewusst mit einem Punkt und möchte damit das Gespräch abschließen.

Zusammenfassung Beispiel 6

Das sechste Fallbeispiel beschreibt abermals einen WhatsApp-Verlauf, indem das Angebot von V aufgrund eines Gegenarguments von M abgelehnt wird und kein Kaufabschluss zustande kommt. Konkret ist es auch in diesem Beispiel der Fall, dass die Beziehungsgestaltung sowie das allgemeine Interesse an der Interaktion lediglich von V ausgeht und durch M keinerlei Versuch der positiven Beziehungsgestaltung oder der Positionierung als potenzielle Käuferschaft gestartet wird.

Die erste Kontaktaufnahme erfolgt, wie auch in den vorigen Beispielen, durch V, der oder die hier durch seine oder ihre Wortwahl wiederum versucht, M positiv gestimmt und auf eine freundschaftliche, jugendliche Art gegenüberzutreten. Dabei macht V Gebrauch von den zuvor genannten sprachlichen Mitteln sowie Smileys und Emojis. M reagiert auf das von V vorgeschlagene Angebot der kostenlosen Info-Präsentation mit einer Absage und begründet diese mit einer anderen bereits geplanten Reise als der von V zu verkaufenden Eventmaturareise. Diese Absage formuliert M kurz und prägnant und bekräftigt sein oder ihr Desinteresse unter anderem mit Punkten an den Satzenden und keinerlei Gebrauch von Smileys oder sonstigen Emotions-Trägern. Wieder spricht M aus der Wir-Perspektive und bezieht so die ganze Klasse mit in den Entscheidungsfindungsdiskurs ein.

Auch in diesem Beispiel liegt es im Interesse von V, M bzw. seine oder ihre Klasse in deren Entscheidung umzustimmen, weshalb V in seiner oder ihrer nächsten Nachricht versucht, M von den positiven Aspekten der angebotenen Info-Präsentation zu überzeugen. Dabei nimmt V weitere potenzielle Gegenargumente vorweg und formuliert seine oder ihre Nachricht abermals sehr freundschaftlich und informell. V versucht damit doch noch die Möglichkeit zu bekommen, die Klasse weiter über die Reise informieren zu dürfen und damit sein oder ihr Verkaufsinteresse zumindest teilweise zu verfolgen. M scheint sich jedoch in der Entscheidung bereits sicher zu sein und geht in keiner Weise auf die von V zuvor gestellten Rückfragen und Vorschläge ein. Beendet wird der Kommunikationsverlauf in diesem Beispiel mit einer kurzen und eindeutigen Absage seitens M, die V akzeptiert, weshalb kein weiterer Versuch, M umzustimmen, vorgenommen wird.

3.3.7. Beispiel 7

1. Erstkontakt durch Verkäufer*in

001

V: Hallo XX 😊 Ich bin der/die YY von ZZ, der Maturareise 🍷 Ich hab deine Nummer

002

V: vom Jahrgang über dir, ich hoff das ist ok :) Ich wollt mich mal erkundigen, ob du

003

V: und deine Klasse vielleicht Lust habt, euch ein bisschen über die Maturareise zu

004

V: informieren? Falls ja, können wir uns gern mal über Zoom oder MS-Teams treffen

005

V: und ich erzähl euch alles über ZZ :) Die Präsentation kostet natürlich nichts und ist

006

V: komplett unverbindlich 😊 Würd mich freuen, von dir zu hören! Alles Liebe, YY :)

001-006 Die Kontaktaufnahme erfolgt nach dem etablierten Muster (siehe Beispiel 1, Sequenz 001-006)

2. Antwort von Schüler*in, Rücksprache mit Klasse

007

M: Hallo YY. Danke für das Angebot, wir haben bis jetzt noch nicht über unsere

008

M: Maturareise geredet. Ich frag mal meine Klasse. LG XX

007 M antwortet auf die Nachricht von V und begrüßt ihn oder sie namentlich. Die Begrüßung wird mit einem Punkt beendet. M bedankt sich für das Angebot von V, kann jedoch auf die von V gestellte Frage noch keine genaue Antwort geben, da erst die Klasse von dem Angebot informiert werden muss. Hier zeigt sich erneut, dass es im Interesse von M liegt, die gesamte Klasse als Gemeinschaft in den Entscheidungsprozess miteinzubeziehen. M spricht demnach auch von „wir“ als gesamte Klasse und übernimmt damit wieder die Position als Klassenvertreter*in.

008 Die Satzenden werden in dieser Chat-Nachricht abermals durch Punkte gekennzeichnet. Dies deutet darauf hin, dass sich M wenig emotional an diesem Gespräch beteiligt. Dennoch bietet M an, die Klasse über das Angebot von V zu informieren und die Mitschüler*innen nach ihrer Meinung hierzu zu fragen. Abgeschlossen wird die Nachricht durch eine abgekürzte jugendliche Grußformel und die eigene Namensnennung von M.

3. Nachfrage von Verkäufer*in, ob sich Klasse entschieden hat

009

V: Hallo 😊 Ich bins nochmal, der/die YY von ZZ :) Habt ihr denn in der Klasse

010

V: schon drüber gesprochen, ob ihr euch die kurze Präsentation über ZZ denn mal

011

V: anhören möchtet? Die wär wie gesagt komplett kostenlos und unverbindlich und ist

012

V: nur dazu da, um euch zu informieren! LG, YY :)

- 009 Da in dem von V erwarteten oder gewünschten Zeitraum keine Nachricht von M eingetroffen ist, meldet sich V nun selbst wieder bei ihm oder ihr, um den Kommunikationsverlauf nicht gänzlich abbrechen zu lassen. Dabei begrüßt V M und schließt diese Begrüßung freundschaftlich mit einem Smiley-Emoji ab. V stellt sich ein weiteres Mal namentlich vor und verwendet abermals ein Smiley in Form von „:)“ anstatt eines Satzzeichens am Ende des Satzes. Direkt anschließend äußert V die Nachfrage, ob in der Zwischenzeit eine Entscheidung getroffen werden konnte. Dabei spricht V erneut von „ihr“ und bezieht sich somit wieder auf die gesamte Klasse, um dem Interesse von M, als Gesamtheit zu entscheiden, entgegenzukommen.
- 010 V informiert sich darüber, ob die Klasse nun bereit dazu wäre, sich die angebotene Info-Präsentation anzuhören und geht damit in erster Linie seinem oder ihrem eigenen wirtschaftlichen Verkaufsinteresse nach.
- 011 Um wiederum etwaigen Bedenken und Gegenargumenten seitens M vorzubeugen, erwähnt V direkt im Anschluss die Unverbindlichkeit und Kostenlosigkeit dieser.
- 012 V betont den alleinigen Zweck der Information und Auskunft und bestärkt seine oder ihre Aussage durch ein Rufzeichen. Abgeschlossen wird die Nachricht durch eine abgekürzte informelle Grußformel und die erneute Namensnennung von V, ebenso wie ein Smiley zum Satzende.

----- keine Rückmeldung von Schüler*in -----

4. Nachfrage von Verkäufer*in, ob Klasse Interesse hat

013

V: Hallo XX :) Hättet ihr denn Interesse daran, euch die kurze Präsentation über ZZ mal

014

V: anzuhören? Über eine kurze Rückmeldung wär ich sehr dankbar 😊 LG, YY

013 Aufgrund der ausbleibenden Rückmeldung von M, erkundigt sich V ein weiteres Mal bei M. Die Nachricht wird wie gehabt mit einer kurzen Grußformel und der Namensnennung von M eingeleitet. Um weiterhin, also trotz der unbeantworteten Nachricht, positiv gestimmt zu wirken, beendet V die Begrüßung mit einem Smiley. Damit diese Nachricht der vorangegangenen nicht zu sehr ähnelt, wählt V diesmal den Smiley in Form der Zeichenkombination „:)“ anstatt des gelben Smiley-Emojis. V fragt ein weiteres Mal nach dem Interessensstatus der Klasse und verwendet dabei den Konjunktiv „hättet“, um möglichst keinen Druck auszuüben.

014 V formuliert seine oder ihre Frage eindeutig, kurz und prägnant und beendet diese mit einem Fragezeichen. Anschließend bittet V um eine Rückmeldung seitens M und verweist damit indirekt auf seine oder ihre zuvor unbeantwortete Nachricht. Um dennoch weiterhin freundlich zu wirken, beendet V diese Bitte mit einem Smiley-Emoji und schließt die Nachricht mit einer kurzen Grußformel und der eigenen Namensnennung ab.

----- keine Rückmeldung von Schüler*in -----

Zusammenfassung Beispiel 7

Im siebenten Beispiel dieser Studie ist die Kommunikation zwischen Verkäufer*in der Maturareise und Maturant*in eindeutig nicht geglückt. Darin ist erstmalig ein Fall zu sehen, in dem sich der WhatsApp-Verlauf ab einem bestimmten Zeitpunkt nur noch einseitig gestaltet, da von M keinerlei Rückmeldung mehr erfolgt. Festzustellen ist abermals die Gestaltung der ersten Kontaktaufnahme von V nach dem etablierten Muster, welches u.a. jugendliche und abgekürzte Wortformen beinhaltet. M reagiert in seiner oder ihrer Antwort-Nachricht wieder verhältnismäßig emotionslos und deutet durch die Punkte am jeweiligen Satzende an, die

Konversation kurzhalten oder gänzlich beenden zu wollen. Als Gegenargument nennt M in diesem Beispiel die noch ausstehende Rücksprache mit der gesamten Klasse, was erneut das zuvor festgemachte Interesse von M kennzeichnet, als Klassengemeinschaft zu entscheiden.

Auf die Rückfrage von V, der oder die weiterhin daran interessiert ist, die Beziehung zu M freundschaftlich zu gestalten und dies durch den fortlaufenden Gebrauch von Smileys, Abkürzungen usw. versucht, erfolgt nun keine Antwort mehr durch M. Dies stellt neben weiteren einen großen Unterschied zur aktiven mündlichen Kommunikation dar, in der ein einfaches „Aussteigen“ aus dem Gespräch in dieser Form nicht möglich ist.

Trotz der unbeantworteten vorherigen Nachricht fragt V ein weiteres Mal nach dem Interessensstatus der Klasse und bleibt auch in dieser Nachfrage bemüht, M weiterhin freundlich und positiv zu begegnen. Trotz des bereits auslaufenden Gesprächsstranges versucht V keinen Druck auf M auszuüben und verwendet weiterhin Abschwächungen und den Konjunktiv. Durch den mehrfachen Versuch, wieder Kontakt zu M aufzunehmen, erhofft sich V, sein wirtschaftliches Verkaufsinteresse weiterhin verfolgen zu können. Auch auf diese Frage reagiert M jedoch nicht und der Chat-Verlauf endet mit dieser unbeantworteten Nachricht von V. Mit dem Ausbleiben der Antwort-Nachricht geht mit großer Wahrscheinlichkeit einher, dass M bzw. seine oder ihre Klasse weder Interesse an dem von V zu verkaufenden Produkt, der Maturareise, noch an weiteren Informationen hierzu interessiert ist und demnach auch kein Bedarf an einem Austausch mit V besteht.

3.3.8. Beispiel 8

1. Erstkontakt durch Verkäufer*in

001

V: Hallo XX 😊 Ich bin der/die YY von ZZ, der Maturareise 🎒 Ich hab deine Nummer

002

V: vom Jahrgang über dir, ich hoff das ist ok :) Ich wollt mich mal erkundigen, ob du

003

V: und deine Klasse vielleicht Lust habt, euch ein bisschen über die Maturareise zu

004

V: informieren? Falls ja, können wir uns gern mal über Zoom oder MS-Teams treffen

005

V: und ich erzähl euch alles über ZZ :) Die Präsentation kostet natürlich nichts und ist

006

V: komplett unverbindlich 😊 Würd mich freuen, von dir zu hören! Alles Liebe, YY :)

001-006 Die Kontaktaufnahme erfolgt nach dem etablierten Muster (siehe Beispiel 1, Sequenz 001-006)

----- keine Rückmeldung von Schüler*in -----

2. Nachfrage von Verkäufer*in, ob sich Klasse entschieden hat

007

V: Hallo 😊 Ich bins nochmal, der/die YY von ZZ :) Habt ihr denn in der Klasse

008

V: schon drüber gesprochen, ob ihr euch die kurze Präsentation über ZZ denn mal

009

V: anhören möchtet? Die wär wie gesagt komplett kostenlos und unverbindlich und ist

010

V: nur dazu da, um euch zu informieren! LG, YY :)

007-010 Die Kontaktaufnahme erfolgt nach dem etablierten Muster (siehe Beispiel 7, Sequenz 009-012).

----- keine Rückmeldung von Schüler*in -----

3. Nachfrage von Verkäufer*in, ob Klasse Interesse hat

011

V: Hallo XX :) Hättet ihr denn Interesse daran, euch die kurze Präsentation über ZZ mal

012

V: anzuhören? Über eine kurze Rückmeldung wär ich sehr dankbar 😊 LG, YY

011-012 Die Kontaktaufnahme erfolgt nach dem etablierten Muster (siehe Beispiel 7, Sequenz 013-014).

----- keine Rückmeldung von Schüler*in -----

Zusammenfassung Beispiel 8

Das achte und letzte Beispiel dieser hier gegenwärtigen Studie stellt nun den von Beispiel Nummer sieben fortgesetzten Extremfall dar, in dem die Konversation zwischen V und M zur Gänze von V ausgeht und keinerlei Rückmeldung von M erfolgt. Die Kommunikation verläuft demnach äußerst unkooperativ und gilt als nicht gelungen. Ebenso ist der Verkaufsprozess nicht geglückt.

Auch in diesem Beispiel geht die erste Kontaktaufnahme von V aus. Er oder sie versucht durch die Gestaltung und Formulierung dieser ersten Nachricht eine freundschaftliche Beziehung zu M aufzubauen und macht dabei Gebrauch von Smileys, Emojis und ausgewählten Satz- und Interpunktionszeichen. Selten verwendet V beispielsweise einen Punkt am Satzende, stattdessen werden häufig Smileys anstelle eines Satzzeichens verwendet. Oder aber die Sätze werden durch Rufzeichen, die der zuvor getroffenen Aussage Nachdruck verleihen sollen, oder durch Fragezeichen, welche zur Turn-Übernahme auffordern, abgeschlossen.

Auch umgangssprachliche und abgekürzte Formen werden von V gebraucht, wodurch er oder sie den Gesprächskontext als informell gestaltet. Durch Abschwächungen und die Verwendung des Konjunktivs an mehreren Textstellen versucht V, anders als in üblichen Verkaufsgesprächen, möglichst zurückhaltend und ohne Druck auf M zuzugehen. V beugt möglichen Bedenken und Zweifeln seitens M vor und nimmt auch etwaige Entscheidungen vorweg. V äußert sein oder ihr wirtschaftliches Verkaufsinteresse indirekt und möchte, um dieses erreichen zu können, M bzw. seine oder ihre Klasse weiter über die Maturareise informieren. Von M erfolgt jedoch keinerlei Rückmeldung auf das Angebot von V.

Trotz der ausbleibenden Antwort von M versucht V noch zwei weitere Male, das Gespräch aufzubauen und begegnet M dabei weiterhin freundlich und positiv gestimmt. Dennoch bleibt jegliche Rückmeldung seitens M aus und der Chat-Verlauf endet mit der dritten unbeantworteten Nachricht von V. Wie zuvor erwähnt, ist diese Art der fehlenden Partizipation von M ein Kennzeichen der Online-Kommunikation, da dies in einem mündlichen Gespräch in dieser Form nicht möglich, oder zumindest äußerst unüblich wäre. Interessant wäre, zu wissen, welcher Grund für das Ausbleiben der Antwort-Nachrichten von M verantwortlich ist. Ob M schlichtweg kein Interesse an der Konversation mit V oder an der Maturareise hat, oder ob doch technische Faktoren beteiligt sind, ist aus dieser Darstellung nicht ersichtlich.

3.4. Ergebnisse

Im Verlauf der zuvor durchgeführten Sequenzanalyse zeigen sich einige besondere Eigenheiten in der schriftlichen Interaktion zwischen Verkäufer*in der Maturareise und Maturant*in. Die sequenzielle und rekonstruktive Analyse der acht WhatsApp-Verläufe gibt einen Einblick in unterschiedliche Entwicklungen des Verkaufs- bzw. Kaufgesprächs in diesem Zusammenhang und spiegelt einige der im theoretischen Teil dieser Arbeit genannten Annahmen wider. Der zentrale Forschungsfokus liegt jedoch auf dem Herausarbeiten des Interessensausstauschs zwischen Verkäufer*in der Maturareise und Maturant*in und der sich ergebenden (sprachlichen) Handlungsmuster.

Durch den Gebrauch bestimmter sprachlicher Mittel versuchen beide Parteien, ihren jeweiligen Standpunkt und ihre zum Teil unterschiedlichen Interessen klar und verständlich zu machen und das Gegenüber von diesen zu überzeugen. So verfolgt beispielsweise der oder die Verkäufer*in eindeutig ein wirtschaftliches Verkaufsinteresse und hat zum Ziel, die Kund*innen von dem Verkaufsangebot zu überzeugen bzw. zur Buchung der Reise zu überreden. Dies versucht er oder sie unter anderem anhand angemessener sprachlicher Anpassung an die Zielgruppe umzusetzen.

Festzustellen ist eindeutig, dass der oder die Verkäufer*in in allen acht Beispielen darum bemüht ist, eine freundschaftliche Beziehung zum Maturanten oder zur Maturantin aufzubauen und ihm oder ihr auf eine jugendliche und informelle Art auf Augenhöhe zu begegnen. Dabei schlüpft der oder die Verkäufer*in in eine andere Rolle als die von ihm oder ihr ursprünglich erwartete. Durch die sprachliche Anpassung an den oder die Maturant*in erfüllt der oder die Verkäufer*in einige der zuvor hervorgehobenen Verkäufer-Maximen, beispielsweise „Sprich die Sprache des Kunden“ und „Gestalte die Beziehung zum Kunden als persönliche!“. An anderen Textstellen positioniert sich der oder die Verkäufer*in durch seine oder ihre Wortwahl wiederum eindeutig als professionelle und gut informierte Verkaufskraft und erfüllt damit die Maximen „Zeige dich als Fachmann!“ sowie „Vom Kunden her argumentieren!“, wenn beispielsweise mögliche Bedenken vorweggenommen werden.

In diesem Fall passt somit das Produkt und die „Jugendsprache“ zusammen, weshalb der Gebrauch von umgangssprachlichen und abgekürzten Wortformen durch den oder die Verkäufer*in von dem oder der Maturant*in trotz des eigentlich formellen Verkaufskontexts als authentisch und glaubwürdig aufgefasst wird. Ebenfalls untypisch für Verkaufsgespräche ist der von dem oder der Verkäufer*in oftmals verwendete Konjunktiv oder sonstige Formen von Abschwächungen, die in anderen Fällen Unsicherheit vermitteln würden, hier aber gezielt

von dem oder der Verkäufer*in eingesetzt werden, um sich vorsichtig an die noch recht junge und unerfahrene Käuferschaft heranzutasten.

Aufgefallen ist in den acht Chat-Verläufen überdies der häufige Gebrauch von Smileys und Emojis. Dies ist, wie zuvor erwähnt, ein für die mobile Kommunikation typisches Phänomen, welches der Verdeutlichung der Schreiberabsicht dient. Die Bildzeichen fungieren in den WhatsApp-Verläufen als Emotionsvermittler, sollen beim Gegenüber eine positive Stimmung hervorrufen und dienen ebenfalls der freundschaftlichen Beziehungsgestaltung. Auch der gezielte Einsatz von ausgewählten Satz- und Interpunktionszeichen wird in den acht Kommunikationsverläufen zum Einnehmen bestimmter Haltungen und zur sequenziellen Organisation genutzt. Sowohl der oder die Verkäufer*in als auch der oder die Maturant*in machen von diesen sprachlichen Mitteln mehrfach Gebrauch.

Denn auch der oder die Maturant*in als potenzielle*r Kunde*in versucht mithilfe von persuasiven Formen die eigenen Interessen, bzw. die seiner oder ihrer Schulklasse zu vermitteln. So hat er oder sie beispielsweise die Möglichkeit, sollte kein Interesse an der Reise oder allgemein an dem Austausch mit dem oder der Verkäufer*in bestehen, den Redebeitrag kurz zu halten und durch das Setzen eines Punktes am Satzende zu verdeutlichen, dass keine weitere Diskussion erwünscht ist. Ebenso versteht es der oder die Maturant*in in den zuvor angeführten Beispielen, verschiedene Gegenargumente zum Verkaufsangebot vorzubringen, die bei dem oder der Verkäufer*in bestimmte „Wahrnehmungs-, Einstellungs- oder Verhaltensänderungen“ (Reisigl 2016: 37) auslösen sollen, sodass diese*r die Interessen der Schüler*innen akzeptiert und vom Verkaufsversuch zurücktritt. Auch der vollkommene Abbruch des Gesprächs durch beispielsweise eine ausbleibende Rückmeldung seitens des oder der Maturant*in ist eine in der Online-Kommunikation mögliche Vorgehensweise, wie die letzten beiden Beispiele der Studie veranschaulichen.

Dennoch zeigt sich, dass der Gebrauch bestimmter sprachlicher Mittel nicht zwangsläufig immer zu denselben Ergebnissen führt und in manchen Fällen unterschiedlich auf die zuvor genannten reagiert wird. Viel mehr hängt der Verkaufserfolg in diesem Kontext mit den allgemeinen Interessen des oder der Maturant*in bzw. seiner oder ihrer Klasse zusammen und deren Grundeinstellung gegenüber der Maturareise. Die Frage nach etwaigen Mustern, die sich in den schriftlichen Interaktionen erkennen lassen, wird am Ende des nächsten Abschnitts dieser Arbeit, der Diskussion, zu beantworten versucht.

3.5. Diskussion

In der hier gegenständlichen Arbeit werden einige interessante Eckpunkte der Forschung im Bereich der Kommunikation im Verkaufskontext erneut aufgegriffen und beschrieben. Trotz der detaillierten Analyse der acht beispielhaften WhatsApp-Verläufe ist eine mögliche Verzerrung der Daten nicht völlig auszuschließen. Daher sollten die Ergebnisse mit Vorsicht gelesen und interpretiert werden. Die Aussagekraft der zuvor angeführten Ergebnisse lässt sich jedoch durch die vorhergehende Forschung und die hierzu zuvor genannte Literatur bestätigen. Die Ergebnisse der Studie zeigen demnach einige interessante Übereinstimmungen und Gemeinsamkeiten zu den im Theorieteil genannten Forschungsarbeiten.

Um den Kommunikationsverlauf zwischen Verkäufer*in der Maturareise und Maturant*in ein weiteres Mal veranschaulichen und aufschlüsseln zu können, ist im Folgenden eine Rekonstruktion der für das Verkaufsgespräch relevanten Muster anhand eines eigens für diese Arbeit erstellten Praxeogramms angeführt (Abbildung 1). Die Darstellung der sprachlichen Handlungsmuster soll jedoch keinem Gesprächsleitfaden entsprechen, der als schriftliche Anleitung dient, sondern einer deutlichen Abbildung der Interaktion von Verkäufer*in und Maturant*in, der darin getroffenen Entscheidungspunkte sowie des beidseitigen Interessens-austauschs.

Vorwegzunehmen ist jedoch, dass in dem nun folgenden Praxeogramm keine chronologische Reihenfolge der Äußerungen festgelegt und auch keine Vorgabe von Formulierungen angegeben ist, da diese, wie in der Sequenzanalyse gezeigt, variieren und doch zu ähnlichen Ergebnissen führen oder aber gleichbleibend unterschiedliche Reaktionen hervorrufen können. Inhaltliche Aspekte und konkrete Argumente werden in der nun folgenden Darstellung demnach nicht angeführt. Anschließend an die grafische Darstellung der (sprachlichen) Handlungsmuster in diesem Kommunikationsverlauf soll versucht werden, die Frage nach etwaigen Mustern, die sich in den schriftlichen Interaktionen erkennen lassen, zu beantworten.

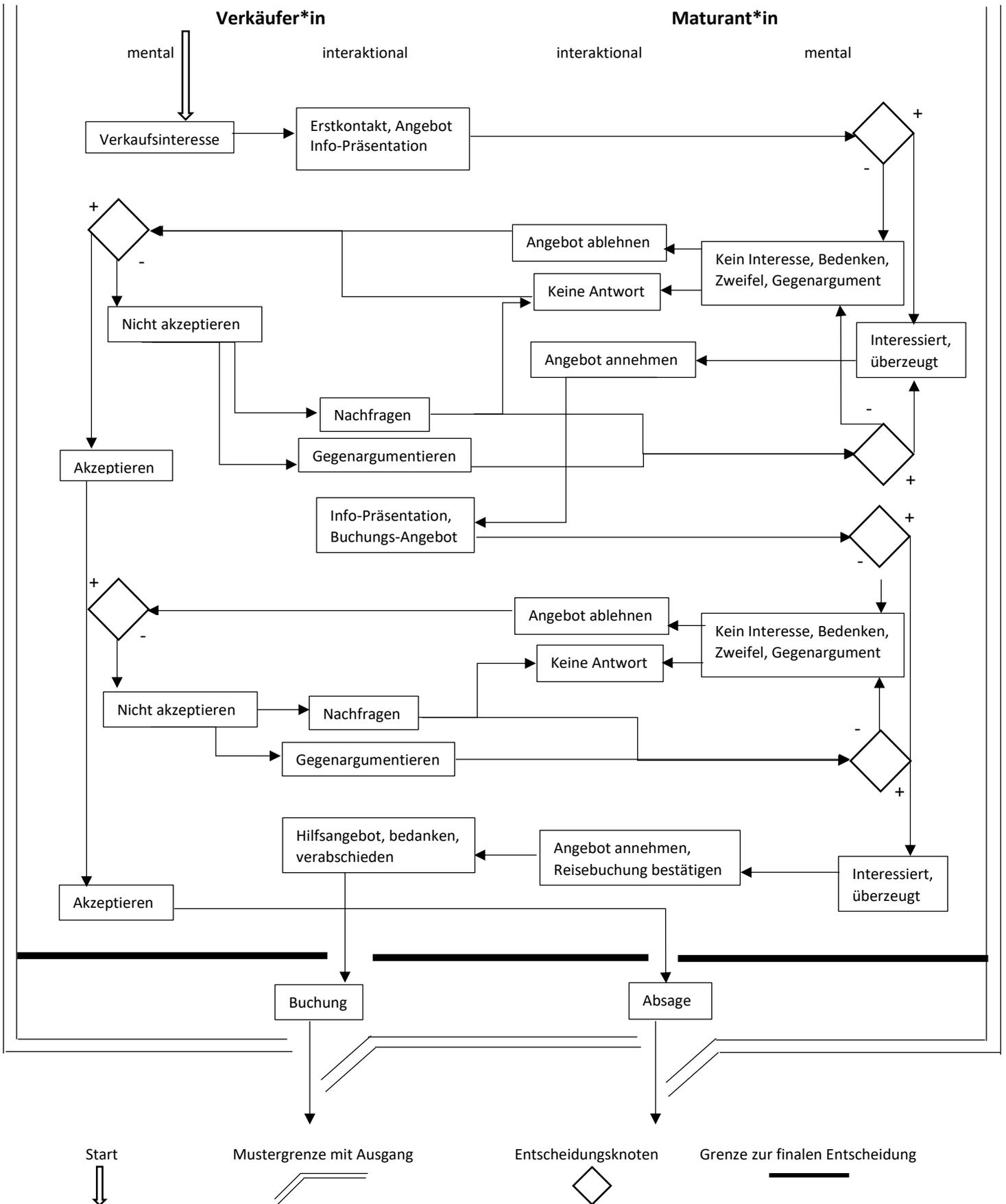


Abbildung 1.: Kommunikationsverlauf zwischen Verkäufer*in und Maturant*in

In allen acht Beispielen ging die erste Kontaktaufnahme von dem oder der Verkäufer*in der Reise aus. Sie oder er geht damit direkt seinem oder ihrem Verkaufsinteresse nach und versucht bereits darin, durch Vorwegnahme etwaiger Bedenken, den oder die Maturant*in zu überzeugen. Anschließend folgt der erste Entscheidungsknoten, in dem sich der oder die Maturant*in die Frage stellt, ob der Geltungsanspruch der Richtigkeit erfüllt wird, ob es also richtig wäre, das Verkaufsangebot anzunehmen.

Ist der oder die Maturant*in, wie in Beispiel 1 der Sequenzanalyse, an der von dem oder der Verkäufer*in vorgeschlagenen Informations-Präsentation interessiert bzw. von der Reise überzeugt, nimmt er oder sie das Angebot an und erhält die Präsentation von dem oder der Verkäufer*in. Haben die darin vermittelten Informationen und Argumentationen abermals überzeugt, nimmt der oder die Maturant*in das Angebot der Reise an und bestätigt die Buchung dieser. Von dem oder der Verkäufer*in erfolgt demzufolge noch ein letztes Hilfsangebot und eine Verabschiedung und der Verkaufsprozess gilt mit Abschluss der Reisebuchung als geglückt.

Empfindet der oder die Maturant*in die Entscheidung zur Zusage jedoch als nicht richtig, da, wie in Beispiel 2 der Analyse, grundsätzlich kein Interesse an dem Angebot bzw. der Reise besteht, oder aber, wie in den Beispielen 3-7, Bedenken oder Zweifel gegenüber der Reise bestehen, so wird das Angebot abgelehnt oder wie in Beispiel 8 gar nicht erst auf die von dem oder der Verkäufer*in formulierte Nachricht geantwortet.

Nun hat der oder die Verkäufer*in die Entscheidung zu treffen, ob er oder sie diese Absage bzw. ausbleibende Rückmeldung akzeptiert oder nicht. Ist dies nicht der Fall, kann er oder sie versuchen, den oder die Maturant*in nach konkreten Beweggründen zu fragen oder gegen die von ihm oder ihr vorgebrachten Einwände zu argumentieren. Anschließend daran hat der oder die Maturant*in erneut zu entscheiden, ob das von dem oder der Verkäufer*in hervorgebrachte Gegenargument überzeugend genug war, um das Angebot der Info-Präsentation doch anzunehmen, oder nicht. Ebenso hat der oder die Maturant*in an dieser Stelle wieder die Möglichkeit, gar nicht mehr auf die Nachfrage oder das Gegenargument von dem oder der Verkäufer*in zu antworten.

Auch nach der Informations-Präsentation steht es dem oder der Maturant*in weiterhin frei, sich gegen die Buchung der Reise zu entscheiden, wenn beispielsweise dann erst Bedenken oder Zweifel diesbezüglich aufkommen und der zuvor ausformulierte Kreislauf kann sich wiederholen. Akzeptiert der oder die Verkäufer*in die Absage von dem oder der Maturant*in, so führt dies ebenfalls zu einem Ausgang der Interaktion und der Verkaufsprozess gilt als gescheitert.

4. Conclusio

Die Thematik von Verkaufsgesprächen ist ein breit gefächertes, vielfach erforschter und für mehrere Fachgebiete relevanter Untersuchungsgegenstand und sollte mithilfe der hier gegenständlichen Arbeit fortführend näher beschrieben werden. Im Genaueren steht der konkrete Kommunikationsverlauf sowie der Interessensaustausch zwischen Schüler*in und Verkäufer*in einer Maturareise im Forschungsfokus dieser Arbeit. Vor allem die Konzepte der Argumentation und Persuasion spielen in dieser Interaktion eine große Rolle, ebenso wie der schriftliche Austausch über das Kommunikationsmedium WhatsApp. Ziel dieser Arbeit ist es, die im Folgenden wiederholten Fragestellungen beantworten zu können:

*Wie verlaufen die Kommunikation und der Interessensaustausch von Schüler*in und Verkäufer*in beim (versuchten) Verkauf einer Maturareise über das Kommunikationsmedium WhatsApp und welche Muster lassen sich in den Interaktionen erkennen?*

In der für diese Arbeit durchgeführten Studie wird untersucht, wie die Kommunikation zwischen den beiden Parteien vonstattengeht, welche Entscheidungen sie zu treffen haben, wie und mit welchen sprachlichen Mitteln sie jeweils versuchen, ihre Interessen zu formulieren und dabei ggf. persuasiv handeln. Auch die Frage nach etwaigen Mustern, die sich in den schriftlichen Interaktionen erkennen lassen, wird mittels des zuletzt dargestellten Praxeogramms bildlich aufgegriffen. Dabei zeigt sich, dass der Kommunikationsverlauf nicht chronologisch erfolgt und auch der Gebrauch bestimmter sprachlicher Mittel nicht immer zu denselben Ergebnissen führt. Fest steht jedoch, dass sowohl der oder die Verkäufer*in als auch der oder die Maturant*in ausgewählte sprachliche Mittel nutzt, um ihren jeweiligen Standpunkt und ihre zum Teil unterschiedlichen Interessen verständlich zu machen und das Gegenüber von diesen zu überzeugen.

Die Ergebnisse der sequenziellen und rekonstruktiven Analyse der acht WhatsApp-Verläufe zeigen einige interessante Übereinstimmungen und Gemeinsamkeiten zu den im Theorieteil dieser Arbeit genannten Forschungsarbeiten. Dieser theoretische Rahmen umfasst unter anderem Hypothesen und Feststellungen zu Verkaufs- und Werbegesprächen bzw. zur Wirtschaftskommunikation und beschäftigt sich ebenso mit den Begriffen der Persuasion und Argumentation. Auch die Gestaltung der Diskursanalyse in einem solchen Fall und das in diesem Beispiel verwendete Kommunikationsmedium WhatsApp werden darin beschrieben.

Daran anschließend wird einiges zu der Zielgruppe der Jugendlichen und zu deren Sprachgebrauch erörtert.

Empirisch belegt wurden diese theoretischen Zugänge durch die Ergebnisse der hier durchgeführten Studie, aus welchen sich herauslesen lässt, dass beide Gesprächspartner*innen, abhängig vom jeweiligen Fallbeispiel, Interesse daran zeigen, ihre Beziehung freundschaftlich zu gestalten, oder eben nicht. Beide schlüpfen in unterschiedliche Rollen, um dem jeweiligen Verkaufs- bzw. Kaufprozess zu entsprechen. Dies erfolgt beispielsweise vonseiten des oder der Verkäufer*in durch die sprachliche Anpassung an die Zielgruppe der Maturant*innen. Dabei werden sowohl umgangssprachlichen und abgekürzten Wortformen, der Konjunktiv oder sonstige Formen von Abschwächungen, wie auch Smileys und Emojis sowie ausgewählten Satz- und Interpunktions-zeichen zur Verdeutlichung der Schreiberabsicht gebraucht. Durch den oder die Verkäufer*in werden somit auch einige der zuvor theoretisch beschriebenen Verkäufer-Maximen erfüllt, wobei ebenso der oder die Maturant*in eine Vielzahl dieser sprachlichen Phänomene nutzt, um das eigene Interesse, bzw. das der Klassengemeinschaft, auszudrücken. Die in der Analyse festgemachten Erkenntnisse spiegeln demnach einige der im theoretischen Teil dieser Arbeit genannten Annahmen wider.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass auf die Frage, wie die Kommunikation und der Interessensaustausch von Schüler*in und Verkäufer*in in diesem Beispiel verlaufen, keine eindeutige Antwort gegeben werden kann, da dies womöglich von noch einigen weiteren Faktoren als den hier untersuchten abhängt. Ein Vorschlag für eine mögliche Weiterführung dieser Arbeit wäre die Analyse anhand einer größeren Anzahl von beispielhaften Kommunikationsverläufen, da die in dieser Arbeit ausgewählten acht Beispiele lediglich die häufigsten Regelfälle repräsentieren. Auch die konkreten Bedenken, Zweifel und Gegenargumente der Schüler*innen und die im Verkauf sogenannte „Einwandbehandlung“ durch den oder die Verkäufer*in könnten in einer Weiterführung dieser Arbeit mehr in den Mittelpunkt der Forschung gestellt werden. Bei der weiteren Untersuchung sollte auch die emotionale Ausgangsbasis der Schüler*innen und ihre Einstellung gegenüber der beworbenen Maturareise vor der Kontaktaufnahme des oder der Verkäufer*in mitberücksichtigt werden. In anschließender Forschung zu diesem Gebiet könnte ein weiterer Fokus auf zusätzlichen Faktoren, wie beispielsweise den Zeitabständen zwischen dem Nachrichten-Austausch und dem „Gelesen“-Status der Nachrichten liegen. Aus diesen Aspekten könnten ebenso interessante und bedeutende Erkenntnisse gewonnen werden.

Referenzen

- Androutsopoulos, Jannis & Busch, Florian. 2020. *Register des Graphischen. Variation, Interaktion und Reflexion in der digitalen Schriftlichkeit*. Berlin/Boston: De Gruyter.
- Bendel Larcher, Sylvia. 2012a. Werbung diskurslinguistisch. In: Janich, Nina (Hrsg.), *Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge*. S. 229–241. Tübingen: J.B. Metzler, Springer-Verlag.
- Brünner, Gisela. 2000. *Wirtschaftskommunikation: Linguistische Analyse ihrer mündlichen Formen*. S. 213. Tübingen: Niemeyer. Reihe Germanistische Linguistik.
- Brünner, Gisela. 2005. *Kommunikation in institutionellen Lehr-Lern-Prozessen. Diskursanalytische Untersuchungen zu Instruktionen in der betrieblichen Ausbildung*. Radolfzell: Verlag für Gesprächsforschung.
- Brünner, Gisela. 2009. Linguistische Diskursanalyse und Wirtschaftskommunikation. In: Diaz-Bone, Rainer & Krell, Gertraude (Hrsg.), *Diskurs und Ökonomie. Diskursanalytische Perspektiven auf Märkte und Organisationen*. 2. Auflage, S. 179-207. Wiesbaden: Springer Verlag.
- Busch, Florian. 2021. *Digitale Schreibregister: Kontexte, Formen und metapragmatische Reflexionen*. Berlin, Boston: De Gruyter.
- Dorf Müller, Ulrike. 2006. *Verkaufsgespräche im Computer-Discounthandel. Eine diskursanalytische Untersuchung*. Tübingen: Narr.
- Duden Online: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Einwand/> [Abrufdatum 22.02.21]
- Dürscheid, Christa, Wagner, Franc & Brommer, Sarah. 2010. *Wie Jugendliche schreiben. Schreibkompetenz und neue Medien*. Mit einem Beitrag von Saskia Waibel. Berlin u. a.: De Gruyter.
- Dürscheid, Christa & Frick, Karina. 2016. *Schreiben digital: Wie das Internet unsere Alltagskommunikation verändert*. Stuttgart: Kröner Verlag.
- Eemeren, Frans H. van & Grootendorst, Rob. 1984. *Speech Acts in Argumentative Discussions*. Dordrecht.
- Eemeren, Frans H. van & Grootendorst, Rob. 1992. *Argumentation, Communication, and Fallacies*. Hillsdale.
- Eemeren, Frans H. van, Grootendorst, Rob & Snoeck Henkemans, Francisca. 1996. *Fundamentals of Argumentation Theory*. Mahwah, NJ.

- Ehlich, Konrad & Rehbein, Jochen. 1977. Wissen, kommunikatives Handeln und die Schule. In: Goeppert, Herma C. (Hrsg.), *Sprachverhalten im Unterricht*. S. 36-114. München: UTB.
- Ehlich, Konrad. 2007. *Sprache und sprachliches Handeln. Band. 1: Pragmatik und Sprachtheorie*. Berlin/ New York: De Gruyter.
- Gallmann, Peter. 1985. *Graphische Elemente der geschriebenen Sprache. Grundlagen für eine Reform der Orthographie*. Tübingen: Niemeyer.
- Giles, David, Stommel, Wyke, Paulus, Trena, Lester, Jessica & Reed, Darren. 2015. Microanalysis of online data: The methodological development of “digital CA”. *Discourse, Context and Media* 7, S. 45–51.
- Görke, Adrian. 2018. Jugendsprachliche Merkmale als Ausdruck globaler jugendsprachlicher Tendenzen. In: Ziegler, Arne (Hrsg.), *Jugendsprachen – Aktuelle Perspektiven internationaler Forschung*. Teilband 1. S. 97-122. Berlin/Boston: De Gruyter.
- Habscheidt, Stephan, Müller, Andreas P., Thörle, Britta & Wilton, Antje. 2018. Handbuch Sprache in Organisation. In: Felder, Ekkehard & Gardt, Andreas (Hrsg.), *Handbücher Sprachwissen*. Band 14. Boston: De Gruyter.
- Henne, Helmut. 1986. *Jugend und ihre Sprache. Darstellung, Materialien, Kritik*. Berlin: De Gruyter.
- Hepp, Andreas. 1999. *Cultural Studies und Medienanalyse. Eine Einführung*. Opladen: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Janich, Nina. 2012. *Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge*. Tübingen: A. Francke Verlag.
- Januschek, Franz, Redder, Angelika & Reisigl, Martin. 2012. Osnabrücker Beiträge zur Sprachtheorie OBST: *Kritische Diskursanalyse und Funktionale Pragmatik*, Heft 82. Universität Duisburg-Essen: Universitätsverlag Rhein-Ruhr KG.
- Jucker, Andreas H. 2021. Methodological issues in digital conversation analysis. In: *Discourse, Context & Media*. University of Zurich, Switzerland. Volume 42.
- Kienpointner, Manfred. 1996. *Vernünftig argumentieren*. Reinbeck bei Hamburg: Rowohlt.
- Kienpointner, Manfred. 2008. Argumentationstheorie. In: Fix, Ulla, Gardt, Andreas & Knappe, Joachim (Hrsg.), *Rhetorik und Stilistik. Handbücher Sprache und Kommunikationswissenschaft*. S. 702-717. Berlin: Mouton de Gruyter.
- Kundegraber, Angela. 2008. Verlag 2007. *Untersuchungen zur französischen Jugendsprache* (Studien zur Romanistik 13). Hamburg: Kovač.

- Linell, Per, 1998b. *Discourse across boundaries: On recontextualizations and the blending of voices in professional discourse*. Text 18 (2), S. 143–158. Berlin, New York: Walter de Gruyter.
- Meier, Jörg. 2018. Jugendsprachen in der Werbung. In: Ziegler, Arne (Hrsg.), *Jugendsprachen – Aktuelle Perspektiven internationaler Forschung*. Teilband 1. S. 929-944. Berlin/Boston: De Gruyter.
- Meredith, Joanne. 2019. Conversation analysis and online interaction. *Research on Language and Social Interaction* 52 (3), S. 241–256.
- Neuland, Eva. 2000. Doing Youth. Zur medialen Konstruktion von Jugend und Jugendsprache. In: Gerd Richter, Jörg Riecke & Britt-Marie Schuster (Hrsg.), *Raum, Zeit, Medium – Sprache und ihre Determinanten. Festschrift für Hans Ramge zum 60. Geburtstag*. S. 693-711. Darmstadt: Hessische Historische Kommission.
- Neuland, Eva. 2008. *Jugendsprache: eine Einführung* (UTB: Sprachwissenschaft 2397). Tübingen: Francke.
- Rehbein, Jochen. 2001. Das Konzept der Diskursanalyse. In: Brinker, Klaus, Antos, Gerd & Heinemann, Wolfgang (Hrsg.), *Text und Gesprächslinguistik: Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung*, 2 Bände. S. 927-945. Berlin/New York: De Gruyter.
- Reisigl, Martin. 2006. Argumentation und kausalitätsbezogene Explikation. In: Gruber, Helmut, Rheindorf, Markus, Wetschanow, Karin, Reisigl, Martin, Muntigl, Peter & Czinglar, Christine (Hrsg.), *Genre, Habitus und wissenschaftliches Schreiben: Eine empirische Untersuchung studentischer Texte*. S. 175-204. Print: Wissenschaftlich Schreiben, Band 1. Wien: LIT-Verlag.
- Reisigl, Martin. 2007. Probleme des Argumentierens in Seminararbeiten – Eine schreibdidaktische Herausforderung. In: Doleschal, Ursula & Gruber, Helmut (Hrsg.), *Wissenschaftliches Schreiben abseits des englischen Mainstreams/ Academic Writings in Languages Other than English*. S. 253-284. Print: Sprache im Kontext, Band 25. Frankfurt am Main/ Wien: Peter Lang.
- Reisigl, Martin. 2016. Persuasive Tropen. In: Stolz, Michael & Schöller, Robert (Hrsg.), *Germanistik in der Schweiz: Zeitschrift der Schweizerischen Akademischen Gesellschaft für Germanistik*. Heft 13. S. 37-53. Zürich: Germanistik.ch.
- Schlobinski, Peter, Kohl, Gaby & Ludewigt, Irmgard. 1993. *Jugendsprache. Fiktion und Wirklichkeit*. Opladen: Westdeutscher Verlag.

- Siebenhaar, Beat. 2018. Funktionen von Emojis und Altersabhängigkeit ihres Gebrauchs in der WhatsApp-Kommunikation. In: Ziegler, Arne (Hrsg.), *Jugendsprachen. Aktuelle Perspektiven internationaler Forschung*. S. 749–772. Berlin: De Gruyter.
- Siebenhaar, Beat. 2020. Informalitätsmarkierung in der WhatsApp-Kommunikation. In: Androutsopoulos, Jannis & Florian Busch (Hrsg.), *Register des Graphischen: Variation, Interaktion und Reflexion in der digitalen Schriftlichkeit*. S. 67–92. Berlin: De Gruyter.
- Spitzmüller, Jürgen. 2013a. *Graphische Variation als soziale Praxis. Eine soziolinguistische Theorie skripturaler ‚Sichtbarkeit‘*. Berlin & Boston: De Gruyter.
- Thurlow, Crispin & Poff, Michele. 2013. The language of text-messaging. In: Herring, Susan C., Stein, Dieter & Virtanen, Tuija (Hrsg.), *Handbook of the Pragmatics of CMC*. S. 163-189. Berlin & New York: Mouton de Gruyter.
- Walther Diana. 2018. „Doing Youth“ – Zur Erweiterung einer Theorie der Jugendspracheforschung. In: Ziegler, Arne (Hrsg.), *Jugendsprachen – Aktuelle Perspektiven internationaler Forschung*. Teilband 1. S. 25-48. Berlin/Boston: De Gruyter.
- Weber, Peter. 2014. *Verkaufsgespräche führen lernen in der Schule. Eine linguistische Untersuchung*. Mannheim: Verlag für Gesprächsforschung.
- Wortbedeutung.info: <https://www.wortbedeutung.info/Einwand/> [Abrufdatum 22.02.21]
- Zimmermann, Klaus. 1990. Sprache und Generationen (Französisch). In Günther Holtus, Michael Metzeltin & Christian Schmitt (Hrsg.), *Lexikon der Romanistischen Linguistik* V(1), S. 238-247. Tübingen: Niemeyer.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1.: Praxeogramm: Kommunikationsverlauf zwischen Verkäufer*in der Maturareise und Maturant*in

Anhang

Zusammenfassung

Die hier gegenwärtige Arbeit befasst sich mit der Thematik von Verkaufsgesprächen in Bezug auf den Kommunikationsverlauf sowie den Interessensaustausch zwischen Käufer*in und Verkäufer*in. Als konkretes Beispiel in diesem Zusammenhang dient der versuchte Verkauf einer Maturareise. Der kommunikative Verlauf zwischen Verkäufer*in der Reise und Maturant*in wurde anhand des schriftlichen Austauschs über das Kommunikationsmedium WhatsApp untersucht. Im Zuge der eigens für diese Arbeit durchgeführten Studie, welche sich an der Methode der funktionalpragmatischen Diskursanalyse orientiert, wird gezeigt, wie die Kommunikation zwischen den beiden Parteien vonstattengeht und wie diese jeweils versuchen, ihre Interessen zu formulieren. Vor allem der Gebrauch bestimmter sprachlicher und zum Teil persuasiver Mittel steht dabei im Forschungsfokus. Ebenso ist die Frage nach etwaigen Mustern, die sich in den schriftlichen Interaktionen erkennen lassen, von Interesse für diese Arbeit und wird u.a. mittels eines Praxeogramms zu beantworten versucht. Der zu Beginn aufgestellte theoretische Rahmen dieser Arbeit wurde somit geprüft und Empirie-gestützt weiterentwickelt.

Qualitative Analyse

a. WhatsApp-Verlauf 1

WhatsApp-Verlauf 1: Schüler*in interessiert, Verkaufsangebot angenommen

1. Erstkontakt durch Verkäufer*in

001

V: Hallo XX 😊 Ich bin der/die YY von ZZ, der Maturareise 🎒 Ich hab deine Nummer

002

V: vom Jahrgang über dir, ich hoff das ist ok :) Ich wollt mich mal erkundigen, ob du

003

V: und deine Klasse vielleicht Lust habt, euch ein bisschen über die Maturareise zu

004

V: informieren? Falls ja, können wir uns gern mal über Zoom oder MS-Teams treffen

005

V: und ich erzähl euch alles über ZZ :) Die Präsentation kostet natürlich nichts und ist

006

V: komplett unverbindlich 😊 Würd mich freuen, von dir zu hören! Alles Liebe, YY :)

2. Antwort von Schüler*in, Klasse hat Interesse an Präsentation

007

M: Hallo YY 😊 Ja, kein Problem. Klingt gut! Meine Klasse und ich hören uns den

008

M: Vortrag gern mal an. LG XX

3. Reaktion von Verkäufer*in, Frage nach Präsentationstermin

009

V: Okay super 😊 wann hättet ihr denn mal Zeit für die Präsentation? Die dauert maximal

010

V: 30-40min. Cool wärs nur, wenn möglichst viele aus der Klasse dabei sein können :)

011

V: Freu mich, euch bald kennenzulernen 😊 Liebe Grüße :)

4. Antwort von Schüler*in, Terminvorschlag

012

M: Ich hab jetzt mit meiner Klasse gesprochen und bei uns ginge es zB am Montag ab

013

M: 16:00 Uhr. Da haben alle Zeit und wir wären vollzählig 😊

5. Reaktion von Verkäufer*in, Terminvorschlag wiederholt, Präsentations- Vorbereitung

014

V: Das passt perfekt! Dann machen wir gleich Montag um 16:00 Uhr fix? Hier noch der

015

V: Einladungslink: [https://....](https://...) Da braucht ihr nur draufklicken und seid dabei 😊 Danke

016

V: für deine Hilfe beim Organisieren und bis Montag!

6. Reaktion von Schüler*in, Termin wird fixiert

017

M: Ja passt, ich hab meiner Klasse den Link weitergeleitet. Bis Montag 😊

----- Präsentation findet statt -----

7. Nachfrage von Verkäufer*in, ob Präsentation gefallen hat

018

V: Hallo XX 😊 Ich bins wieder mal. Ich wollt nur kurz fragen, ob euch die Präsentation

019

V: letztens gefallen hat und ob ihr noch Fragen zur Reise habt? Falls ihr motiviert seid,

020

V: nächsten Sommer mit auf ZZ zu fahren, helfe ich euch natürlich gern bei der Buchung

021

V: (geht aber ganz einfach über unsere Homepage) 😊 Würd mich voll freuen, wenn

022

V: ihr dabei seid! Alles Liebe, YY :)

8. Antwort von Schüler*in, Buchung wird bestätigt

023

M: Hallo YY! Die Präsentation war super und wir sind alle voll überzeugt von der Reise!

024

M: Wir werden diese Woche mit der Buchung beginnen 😊 Wenn noch Fragen

025

M: aufkommen, melde ich mich bei dir. Danke nochmal! LG XX

9. Reaktion von Verkäufer*in, Abschluss

026

V: Super! Das freut mich sehr zu hören 😊 Dann wünsche ich euch weiterhin alles Gute

027

V: und wir sehen uns spätestens auf eurer Maturareise!

b. WhatsApp-Verlauf 2

WhatsApp-Verlauf 2: Schüler*in nicht interessiert, Verkaufsangebot abgelehnt

1. Erstkontakt durch Verkäufer*in

001

V: Hallo XX 😊 Ich bin der/die YY von ZZ, der Maturareise 🎉 Ich hab deine Nummer

002

V: vom Jahrgang über dir, ich hoff das ist ok :) Ich wollt mich mal erkundigen, ob du

003

V: und deine Klasse vielleicht Lust habt, euch ein bisschen über die Maturareise zu

004

V: informieren? Falls ja, können wir uns gern mal über Zoom oder MS-Teams treffen

005

V: und ich erzähl euch alles über ZZ :) Die Präsentation kostet natürlich nichts und ist

006

V: komplett unverbindlich 😊 Würd mich freuen, von dir zu hören! Alles Liebe, YY :)

2. Antwort von Schüler*in, Klasse hat kein Interesse an Reise

007

M: Hallo YY. Danke für das Angebot, aber wir haben kein Interesse an der Reise. Danke

008

M: trotzdem. LG XX

3. Reaktion von Verkäufer*in, Frage warum kein Interesse, Versuch umzustimmen

009

V: Okay schade! Darf ich fragen warum? Es kann bestimmt nicht schaden, sich ein

010

V: bisschen zu informieren, was dort so angeboten wird 😊 Die Präsentation würde auch

011

V: gar nicht lang dauern und ihr könnt euch danach immer noch dagegen entscheiden :)

4. Antwort von Schüler*in, Absage

012

M: Nein danke.

c. WhatsApp-Verlauf 3

WhatsApp-Verlauf 3: Zu früh für Schüler*innen, Verkaufsangebot dennoch angenommen

1. Erstkontakt durch Verkäufer*in

001

V: Hallo XX 😊 Ich bin der/die YY von ZZ, der Maturareise 🎉 Ich hab deine Nummer

002

V: vom Jahrgang über dir, ich hoff das ist ok :) Ich wollt mich mal erkundigen, ob du

003

V: und deine Klasse vielleicht Lust habt, euch ein bisschen über die Maturareise zu

004

V: informieren? Falls ja, können wir uns gern mal über Zoom oder MS-Teams treffen

005

V: und ich erzähl euch alles über ZZ :) Die Präsentation kostet natürlich nichts und ist

006

V: komplett unverbindlich 😊 Würd mich freuen, von dir zu hören! Alles Liebe, YY :)

2. Antwort von Schüler*in, der Klasse ist es zu früh, um zu buchen

007

M: Hallo YY. Danke für das Angebot, aber wir haben noch so viel Zeit bis zur Matura und

008

M: wollen uns jetzt noch nicht informieren. Danke trotzdem. LG XX

3. Reaktion von Verkäufer*in, Versuch umzustimmen

009

V: Ja, das stimmt :) Das ist bei uns halt so üblich um die Zeit, da wir auch immer recht

010

V: schnell ausverkauft sind. Um einen Fixplatz in der gewünschten Woche zu

011

V: bekommen, buchen die meisten Schüler dann sicherheitshalber schon so früh 😊

012

V: Außerdem gäbe es jetzt noch einen Rabatt auf den Reisepreis. Wär schade, wenn ihr

013

V: ihr diese Chance dann verpasst :)

4. Antwort von Schüler*in, Rücksprache mit Klasse

014

M: Hm ok, ich frag mal meine Klasse. Glaub aber nicht, dass die sich das jetzt schon

015

M: anhören wollen. Meld mich dann.

5. Reaktion von Verkäufer*in, Bestätigung und Ausblick

016

V: Ja das wär super, danke! Frag einfach mal nach und gib mir dann Bescheid 😊

017

V: Schaden kanns euch jedenfalls nicht und wie gesagt, die Präsentation wäre ganz

018

V: unverbindlich und dauert gar nicht lang :) Würd mich freuen, bald von dir zu hören!

019

V: Schönen Schultag noch und alles Liebe, YY 😊

6. Reaktion von Schüler*in, doch interessiert an Präsentation, Terminvorschlag

020

M: Ok, also meine Klasse wär doch bereit dazu, sich diese Info-Präsentation mal

021

M: anzuhören. Wir hätten morgen um 12:00 Uhr eine Freistunde und könnten online

022

M: kommen. Ginge das auch bei dir?

7. Reaktion von Verkäufer*in, Terminvorschlag wiederholt, Präsentations-Vorbereitung

023

V: Das passt perfekt! Dann machen wir gleich morgen um 12:00 Uhr fix? Hier noch der

024

V: Einladungslink: <https://....> Da braucht ihr nur draufklicken und seid dabei 😊 Danke

025

V: für deine Hilfe beim Organisieren und bis morgen!

8. Reaktion von Schüler*in, Termin wird fixiert

026

M: Ja passt, ich hab meiner Klasse den Link weitergeleitet. Bis morgen :)

----- Präsentation findet statt -----

9. Nachfrage von Verkäufer*in, ob Präsentation gefallen hat

027

V: Hallo XX 😊 Ich bins wieder mal. Ich wollt nur kurz fragen, ob euch die Präsentation

028

V: letztens gefallen hat und ob ihr noch Fragen zur Reise habt? Falls ihr motiviert seid,

029

V: nächsten Sommer mit auf ZZ zu fahren, helfe ich euch natürlich gern bei der Buchung

030

V: (geht aber ganz einfach über unsere Homepage) 😊 Würd mich voll freuen, wenn

031

V: ihr dabei seid! Alles Liebe, YY :)

10. Antwort von Schüler*in, Klasse ist unschlüssig

032

M: Hallo YY :) Ich fand, die Präsentation war echt gut und ich könnt mir auch vorstellen,

033

M: dort mitzufahren, aber meine Klasse ist sich noch nicht ganz einig. Wir besprechen

034

M: das noch bisschen, ok? Danke nochmal 😊

11. Reaktion von Verkäufer*in, Bestätigung und Ausblick

035

V: Okay passt :) Ja sicher, klärt das mal und lasst es mich einfach wissen, wenn ihr

036

V: euch entschieden habt oder noch Fragen aufkommen! Vielleicht könnt ihr dann

037

V: ja auch gleich mit euren Eltern sprechen, ob denen das recht wäre und wenn ihr buchen

038

V: möchtet oder noch was braucht, meldet euch immer gern bei mir 😊 Hoffentlich

039

V: bis bald!

12. Reaktion von Schüler*in, Bestätigung und Ausblick

040

M: Danke! Wir melden uns wieder :)

13. Nachfrage von Verkäufer*in, ob sich Klasse entschieden hat

041

V: Hallo XX 😊 Ich wollt mal nachfragen, ob ihr euch in der Zwischenzeit schon

042

V: entscheiden konntet? Habt ihr Lust, nächsten Sommer mit auf ZZ zu fahren? Würd

043

V: mich freuen! Alles Liebe, YY :)

14. Antwort von Schüler*in, Buchung wird bestätigt

044

M: Hallo YY! Ja ich wollt mich eh die Tage bei dir melden – Der Großteil von uns ist

045

M: überzeugt von der Reise und wir werden buchen 😊 Danke nochmal für deine Hilfe!

15. Reaktion von Verkäufer*in, Abschluss

046

V: Super! Das freut mich sehr zu hören 😊 Wenn ihr Hilfe bei der Buchung braucht, gebt

047

V: Bescheid! Hier noch der Link zu unserer Homepage: <https://.....> :) Dann wünsche ich

048

V: euch weiterhin alles Gute und wir sehen uns spätestens auf eurer Maturareise!

d. WhatsApp-Verlauf 4

WhatsApp-Verlauf 4: Schlechter Ruf der Reise, Verkaufsangebot abgelehnt

1. Erstkontakt durch Verkäufer*in

001

V: Hallo XX 😊 Ich bin der/die YY von ZZ, der Maturareise 🍷 Ich hab deine Nummer

002

V: vom Jahrgang über dir, ich hoff das ist ok :) Ich wollt mich mal erkundigen, ob du

003

V: und deine Klasse vielleicht Lust habt, euch ein bisschen über die Maturareise zu

004

V: informieren? Falls ja, können wir uns gern mal über Zoom oder MS-Teams treffen

005

V: und ich erzähl euch alles über ZZ :) Die Präsentation kostet natürlich nichts und ist

006

V: komplett unverbindlich 😊 Würd mich freuen, von dir zu hören! Alles Liebe, YY :)

2. Antwort von Schüler*in, Klasse hat Schlechtes gehört

007

M: Hallo YY. Danke für das Angebot, aber wir haben schon viel Schlechtes von

008

M: Eventmaturareisen gehört. Danke trotzdem. LG XX

3. Reaktion von Verkäufer*in, Versuch umzustimmen

009

V: Okay verstehe, ja diese Vorurteile machen leider jedes Jahr die Runde. Was wurde euch

010

V: denn so erzählt? Am besten hört ihr es euch trotzdem einfach mal an und könnt euch

011

V: dann selbst ein Bild davon machen. Die Präsentation wär komplett unverbindlich und

012

V: ist nur da, um zu informieren. Vielleicht ist es dann ja doch was für euch 😊

4. Antwort von Schüler*in, Absage

013

M: Nein danke.

e. WhatsApp-Verlauf 5

WhatsApp-Verlauf 5: Schüler*innen unsicher, Corona und Eltern, Verkaufsangebot abgelehnt

1. Erstkontakt durch Verkäufer*in

001

V: Hallo XX 😊 Ich bin der/die YY von ZZ, der Maturareise 🎉 Ich hab deine Nummer

002

V: vom Jahrgang über dir, ich hoff das ist ok :) Ich wollt mich mal erkundigen, ob du

003

V: und deine Klasse vielleicht Lust habt, euch ein bisschen über die Maturareise zu

004

V: informieren? Falls ja, können wir uns gern mal über Zoom oder MS-Teams treffen

005

V: und ich erzähl euch alles über ZZ :) Die Präsentation kostet natürlich nichts und ist

006

V: komplett unverbindlich 😊 Würd mich freuen, von dir zu hören! Alles Liebe, YY :)

2. Antwort von Schüler*in, Klasse ist unsicher wegen Corona

007

M: Hallo YY. Danke für das Angebot, aber wir wollen jetzt während Corona keine Reise

008

M: buchen, das ist uns leider zu unsicher /: Danke trotzdem. LG XX

3. Reaktion von Verkäufer*in, Versuch umzustimmen

009

V: Okay, das verstehe ich natürlich, grundsätzlich geht ihr aber bei ZZ gar kein Risiko ein.

010

V: Außerdem bietet unsere Reise spezielle Sicherheitsgarantien: zB hättet ihr eine

011

V: absolute „Geld-zurück-Garantie“ bei Absage der Reise seitens des Veranstalters.

012

V: Genauso werden im Fall der Insolvenz des Reiseveranstalters oder des Reisevermittlers

013

V: alle Zahlungen zurückerstattet. Vielleicht wollt ihr es euch doch nochmal überlegen 😊

4. Antwort von Schüler*in, Absage

014

M: Hm ok, aber nein, ich glaub unsere Eltern würden das sowieso nicht erlauben jetzt. Wir

015

M: warten lieber noch bisschen ab, wie sich das alles entwickelt. Danke trotzdem für die

016

M: Auskunft :) LG XX

5. Reaktion von Verkäufer*in, Abschluss und Ausblick

017

V: Verstehe! Na schade :) Solltet ihr euch dann doch in ein paar Wochen oder Monaten

018

V: weiter über ZZ informieren wollen oder Fragen zur Reise haben, könnt ihr euch

019

V: natürlich immer gerne bei mir melden. Alles Gute euch weiterhin und hoffentlich bis

020

V: bald, YY 😊

f. WhatsApp-Verlauf 6

WhatsApp-Verlauf 6: Schüler*innen planen andere Reise, Verkaufsangebot abgelehnt

1. Erstkontakt durch Verkäufer*in

001

V: Hallo XX 😊 Ich bin der/die YY von ZZ, der Maturareise 🍷 Ich hab deine Nummer

002

V: vom Jahrgang über dir, ich hoff das ist ok :) Ich wollt mich mal erkundigen, ob du

003

V: und deine Klasse vielleicht Lust habt, euch ein bisschen über die Maturareise zu

004

V: informieren? Falls ja, können wir uns gern mal über Zoom oder MS-Teams treffen

005

V: und ich erzähl euch alles über ZZ :) Die Präsentation kostet natürlich nichts und ist

006

V: komplett unverbindlich 😊 Würd mich freuen, von dir zu hören! Alles Liebe, YY :)

2. Antwort von Schüler*in, Klasse hat andere Reise geplant

007

M: Hallo YY. Danke für das Angebot, aber wir werden wahrscheinlich eine andere Reise

008

M: buchen. Danke trotzdem. LG XX

3. Reaktion von Verkäufer*in, Versuch umzustimmen

009

V: Okay schade! Also wollt ihrs euch gar nicht erst anhören? Es kann bestimmt nicht

010

V: schaden, sich ein bisschen über die verschiedenen Alternativen zu informieren 😊

011

V: Die Präsentation würde auch gar nicht lang dauern und ihr könnt euch danach immer

012

V: noch dagegen entscheiden :) Vielleicht überlegt ihr es euch ja doch nochmal und

013

V: entscheidet dann erst nachdem ihr die Präsentation gehört habt? Würde mich freuen!

4. Antwort von Schüler*in, Absage

014

M: Nein danke.

g. WhatsApp-Verlauf 7

WhatsApp-Verlauf 7: Klasse muss sich erst abstimmen, keine Rückmeldung von Schüler*in

1. Erstkontakt durch Verkäufer*in

001

V: Hallo XX 😊 Ich bin der/die YY von ZZ, der Maturareise 🍷 Ich hab deine Nummer

002

V: vom Jahrgang über dir, ich hoff das ist ok :) Ich wollt mich mal erkundigen, ob du

003

V: und deine Klasse vielleicht Lust habt, euch ein bisschen über die Maturareise zu

004

V: informieren? Falls ja, können wir uns gern mal über Zoom oder MS-Teams treffen

005

V: und ich erzähl euch alles über ZZ :) Die Präsentation kostet natürlich nichts und ist

006

V: komplett unverbindlich 😊 Würd mich freuen, von dir zu hören! Alles Liebe, YY :)

2. Antwort von Schüler*in, Rücksprache mit Klasse

007

M: Hallo YY. Danke für das Angebot, wir haben bis jetzt noch nicht über unsere

008

M: Maturareise geredet. Ich frag mal meine Klasse. LG XX

3. Nachfrage von Verkäufer*in, ob sich Klasse entschieden hat

009

V: Hallo 😊 Ich bins nochmal, der/die YY von ZZ :) Habt ihr denn in der Klasse

010

V: schon drüber gesprochen, ob ihr euch die kurze Präsentation über ZZ denn mal

011

V: anhören möchtet? Die wär wie gesagt komplett kostenlos und unverbindlich und ist

012

V: nur dazu da, um euch zu informieren! LG, YY :)

----- keine Rückmeldung von Schüler*in -----

4. Nachfrage von Verkäufer*in, ob Klasse Interesse hat

013

V: Hallo XX :) Hättet ihr denn Interesse daran, euch die kurze Präsentation über ZZ mal

014

V: anzuhören? Über eine kurze Rückmeldung wär ich sehr dankbar 😊 LG, YY

----- keine Rückmeldung von Schüler*in -----

h. WhatsApp-Verlauf 8

WhatsApp-Verlauf 8: Keine Rückmeldung von Schüler*in

1. Erstkontakt durch Verkäufer*in

001

V: Hallo XX 😊 Ich bin der/die YY von ZZ, der Maturareise 🍷 Ich hab deine Nummer

002

V: vom Jahrgang über dir, ich hoff das ist ok :) Ich wollt mich mal erkundigen, ob du

003

V: und deine Klasse vielleicht Lust habt, euch ein bisschen über die Maturareise zu

004

V: informieren? Falls ja, können wir uns gern mal über Zoom oder MS-Teams treffen

005

V: und ich erzähl euch alles über ZZ :) Die Präsentation kostet natürlich nichts und ist

006

V: komplett unverbindlich 😊 Würd mich freuen, von dir zu hören! Alles Liebe, YY :)

----- keine Rückmeldung von Schüler*in -----

2. Nachfrage von Verkäufer*in, ob sich Klasse entschieden hat

007

V: Hallo 😊 Ich bins nochmal, der/die YY von ZZ :) Habt ihr denn in der Klasse

008

V: schon drüber gesprochen, ob ihr euch die kurze Präsentation über ZZ denn mal

009

V: anhören möchtet? Die wär wie gesagt komplett kostenlos und unverbindlich und ist

010

V: nur dazu da, um euch zu informieren! LG, YY :)

----- keine Rückmeldung von Schüler*in -----

3. Nachfrage von Verkäufer*in, ob Klasse Interesse hat

011

V: Hallo XX :) Hättet ihr denn Interesse daran, euch die kurze Präsentation über ZZ mal

012

V: anzuhören? Über eine kurze Rückmeldung wär ich sehr dankbar 😊 LG, YY

----- keine Rückmeldung von Schüler*in -----