



universität
wien

MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

Verkaufen ist gut, psychologisch Überzeugen ist besser
- Eine summative Evaluation eines Verkaufstrainings

verfasst von / submitted by
Alexandra Wollitzer BSc

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Master of Science (MSc)

Wien, 2021 / Vienna, 2021

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

UA 066 840

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

Masterstudium Psychologie UG2002

Betreut von / Supervisor:

Univ.-Prof. Dr. Erich Kirchler

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	4
Vertrieb im Allgemeinen	5
Verkauf im Wandel der Zeit	6
Verkaufstrainings	7
Die Entwicklung des Verkaufsseminars	7
Adaption des Verkaufsseminars für die praktische Durchführung.....	9
Robert Cialdini's Überzeugungsprinzipien	10
Zusätzliche Verkaufsmodule	18
E-Learning	23
Adaption E-Learning.....	25
Evaluation von Verkaufstrainings	25
Donald Kirkpatrick's Vier-Stufen Modell.....	26
Ursprünglich geplante Durchführung.....	28
Fragestellung der Arbeit	31
Methode	32
Untersuchungsdesign	32
Stichprobe	32
Variablen	33
Vorgehensweise	35
Auswertungsmethode	36
Ergebnisse	39
Diskussion.....	51
Praktische Implikationen	56
Limitationen	57
Literatur	60
Abbildungsverzeichnis.....	67
Tabellenverzeichnis.....	68
Anhang 1: Abstracts	69
Anhang 2: Interviewleitfaden	70
Anhang 3: Interview 01	71
Anhang 4: Interview 02.....	82
Anhang 5: Interview 03.....	89
Anhang 6: Interview 04.....	97
Anhang 7: Interview 05.....	105

Vorbemerkung: Diese Arbeit basiert auf den Ergebnissen von Artner et al. (2020) und wurde über weite Teile gemeinsam mit Becker (2021) durchgeführt. Deshalb kann es zu inhaltlichen Überlappungen kommen.

Einleitung

Die gesamte Thematik rund um den Bereich Verkauf scheint heutzutage aktueller denn je zu sein. Nicht nur Bücher bieten Tipps und Tricks, wie Menschen überzeugt werden können, auch im Internet gibt es diverse selbsternannte Verkaufsprofis, die behaupten den heiligen Gral des Verkaufens zu kennen. Jedoch hat sich die Verkaufswelt über die letzten Jahrzehnte hinweg stetig verändert, wodurch die Notwendigkeit entstanden ist, noch bewusster auf Individuen einzugehen und modernere, an Zielgruppen orientierte Verkaufstechniken einzusetzen.

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit der Evaluation eines, von sieben Studierenden der Universität Wien konzipierten, Verkaufsseminars (Artner, et al., 2020), welches anhand des bewährten Vier-Stufen Modells von Kirkpatrick (1996) und mittels praxiserfahrener Verkäufer*Innen beurteilt wird. Die vier Ebenen des Modells beziehen sich auf die Trainingszufriedenheit, den Lernerfolg, die Verhaltensänderung und die Unternehmensergebnisse (siehe Abschnitt *Kirkpatrick's Vier-Stufen Modell*).

Als Vorreiter auf dem Gebiet der Überzeugungs- beziehungsweise Verkaufspsychologie gilt Robert Cialdini (2013), der mit seinen sechs Überzeugungsprinzipien (Reziprozität, Konsistenz, Soziale Bewährtheit, Sympathie, Autorität und Knappheit) fortlaufend erprobte Techniken entwickelt hat. Seine Methoden erfreuen sich nicht nur hoher Relevanz in der Verkaufspsychologie, sondern können auch sinnvoll im praktischen Verkauf eingesetzt werden, weshalb sie das Grundgerüst des evaluierten Verkaufsseminars bilden. Ergänzt wird das Training durch modernere Strategien wie der Dual-Process-Theorie (Evans, 2008), Choice Architecture und Nudging (Thaler & Sunstein, 2008), Adaptive Selling (Weitz et al., 1986) und Ethical Selling (Hansen & Riggle, 2009).

Die Relevanz von Trainingsevaluationen begründet sich einerseits darauf, dass dargelegt werden konnte, dass der Wissenstransfer eines Trainings in die Praxis höher ausfällt, wenn es evaluiert wurde (Saks & Burke, 2012) und andererseits darauf, dass festgestellt werden muss, ob ein Training praktisch realisiert, was es theoretisch verspricht (Wang & Wilcox, 2015).

Im nachfolgenden Theorieteil wird der aktuelle Forschungsstand vorgestellt, sowie eine detaillierte Einführung in das entwickelte Verkaufstraining gegeben.

Vertrieb im Allgemeinen

Ein wichtiger Grundpfeiler, der in jedem Verkaufsbasistraining geschult wird, ist, dass bei Interessent*Innen positive Emotionen hervorgerufen werden sollen. Ein Konzept, welches sich mit diesem Thema auseinandersetzt, ist das Emotional Selling (Bittner & Schwarz, 2015). Dieses hat es als Ziel, den gesamten Marketing- und Vertriebsprozess so zu konstruieren, dass Kund*Innen besonders positiv gegenüber dem Unternehmen oder den Verkäufer*Innen gestimmt sind. Dieses positive Gefühl kann nicht nur durch Marken, Produkte oder Werbekampagnen ausgelöst werden, sondern auch durch die Verkäufer*Innen selbst. Insbesondere bewirken Vertriebs-Mitarbeiter*Innen eine solche Emotion, wenn sie den Kund*Innen das Gefühl geben wichtig zu sein und ihnen gegenüber vertrauenswürdig und sympathisch auftreten. (Bittner & Schwarz, 2015).

Dass Verkäufer*Innen eine wichtige Rolle im Vertriebsprozess spielen, nehmen auch Eggers und Hollmann (2013) an, da ihres Erachtens nach der Erfolg jedes Unternehmens von den Leistungen der Verkäufer*Innen bestimmt wird. So kann von ihnen auch bewusst ein Verkaufsstil eingesetzt werden, der in erster Linie die Orientierung der Kund*Innen in den Vordergrund rückt. In der Praxis wird das umgesetzt, indem Verkäufer*Innen das bestmögliche Angebot für Kund*Innen finden und infolgedessen eine dauerhafte Zufriedenheit ihrer Kundschaft bewirken (Saxe & Weitz, 1982). Auch das wertorientierte Verkaufen (Terho et al., 2011) ist eine beliebte Verkaufstaktik, welche es als Ziel hat einen einzigartigen Mehrwert für Kund*Innen zu schaffen, sodass diese präferiert in dem Unternehmen einkaufen (Slater, 1997). Jedoch sind Vertriebs-Mitarbeiter*Innen nicht nur für die Zufriedenheit ihrer Kund*Innen verantwortlich, sondern beeinflussen mit ihrem Verhalten auch, wie erfolgreich ein neues Produkt am Markt etabliert werden kann (van der Borgh & Schepers, 2017).

Den Verkäufer*Innen gegenüber steht das Unternehmen, welches ebenfalls diverse Richtlinien für den Vertrieb vorgeben kann. Nach Dong et al. (2018) können die Vertriebsstrategien vieler Großkonzerne in zwei Vorgehensweisen aufgeteilt werden: den Direktvertrieb und den Verkauf über einen Handelsvertreter. Anhand des Begriffes wird bereits deutlich, dass im Direktvertrieb die Produkte ohne Umweg, direkt von einem Unternehmen angeboten und verkauft werden, wohingegen bei letzterem Vorgehen die Artikel über Zwischenhändler*Innen an die Kund*Innen vertrieben werden (Dong et al., 2018). Eine andere gängige Methode ist die Pre-Order-Contingent-Production-Strategie, wobei der Handel auf den Vorverkauf von

Produkten setzt, bevor diese am Markt erscheinen (Wei & Zhang, 2018). Ein bedeutender Nutzen dieser Strategie ist, dass durch das Analysieren der Nachfrage am Markt, eine dynamische Preisgestaltung von Seiten des Unternehmens umsetzbar ist (Dana 1998). Eine weitere Strategie, die häufig von Fluggesellschaften oder Hotels genutzt wird, ist der Last-Minute-Verkauf. Diese Methode wird angewandt, wenn aus nicht verkauften Produkten noch kurzfristig Einnahmen gewonnen werden sollen (Jerath et al., 2009).

Auch wenn manche dieser Taktiken und Vertriebsstrategien zeitlich überdauernd sind, darf nicht außer Acht gelassen werden, dass sich die Verkaufswelt kontinuierlich in einem Wandel befindet. Aufgrund diverser technologischer, wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Umschwünge ist es essenziell am neuesten Wissensstand zu sein, da andernfalls der Anschluss zu den Kund*Innen verloren geht.

Verkauf im Wandel der Zeit

Der Verkauf und die Verkaufsstrategien haben sich über die Jahrzehnte stark verändert, jedoch gibt es nur wenig theoretische Forschungsarbeit über maßgebende Veränderungen im Laufe der Zeit (Singh et al., 2015). Da der Verkauf ein großes Untersuchungsfeld darstellt, wurden in den letzten zwanzig Jahren immer wieder andere Aspekte in den Vordergrund der wissenschaftlichen Arbeiten gerückt (Lee, 2011). So verdeutlichen Leigh und Marshall (2001) in ihrer Forschung die Relevanz von Beziehungen in der Verkaufswelt und Tanner et. al (2008) untersuchen, durch welche Eigenschaften sich erfolgreiche Verkäufer*Innen auszeichnen. Auch die steigende Technologisierung im Vertrieb wurde untersucht und es konnte aufgezeigt werden, dass die elektronischen Hilfsmittel eine Unterstützung in der praktischen Arbeit darstellen sollen. Viele Verkäufer*Innen fühlen sich jedoch zunehmend unter Druck gesetzt, permanent für ihre Kund*Innen erreichbar zu sein, denn andernfalls könnten sich diese in der Zwischenzeit für andere Anbieter*Innen oder Produkte entscheiden (Marshall et al., 2012). Anhand dessen wird nochmal deutlich, wie relevant Verkäufer*Innen sind, um den Kund*Innen-Stamm langfristig zu erweitern. Auch Unternehmen wie beispielsweise IBM wissen das und geben viel Geld für Verkaufstrainings aus, um ihre Verkäufer*Innen bestmöglich auszubilden und infolgedessen mehr Profit zu erwirtschaften (Lassk et al., 2012).

Doch nicht nur die Rolle der VerkäuferInnen hat sich verändert, auch die angewandten Techniken sind nicht mehr dieselben, wie vor vierzig Jahren. So wird das *7 Stufenmodell des Verkaufs* von Dubinsky (1981) bereits als veraltet angesehen,

denn heutzutage ist es relevanter eine langfristige Beziehung aufzubauen, als einen einmaligen Produktverkauf abzuschließen; das gilt sowohl für den Business-to-Business als auch den Business-to-Client Bereich (Moncrief & Marshall, 2005). Angesichts dieser Veränderung, dass gegenwärtig der Aufbau von Beziehungen im Vordergrund des Vertriebs steht, müssen auch Verkaufstrainings künftig überarbeitet und daran angepasst werden (Lassk et al., 2012).

Verkaufstrainings

Um einen Vorteil am Markt zu erlangen, ist es für Firmen ein entscheidender Faktor, dass ihre Mitarbeiter*Innen neue Fertigkeiten erwerben (Kauffeld & Lehmann-Willenbrock, 2009). Daher investieren Unternehmen jährlich große Summen in Verkaufsschulungen (Lassk et al., 2012). Spitzenreiter sind hierbei die USA, wo geschätzt 15 Milliarden US-Dollar jedes Jahr in Trainings investiert werden, um das eigene Personal zu qualifizierten Verkäufer*Innen auszubilden (Salopek, 2009).

Singh et al. (2015) haben zahlreiche Studien zu Verkaufstrainings von 1985 bis 2014 gesammelt und ausgewertet. Bei ihren Analysen stellten sie fest, dass die Forschung in diesem Bereich zwischen 2005 und 2014 exponentiell zugenommen hat. Im weiteren Verlauf beschäftigten sie sich mit den Auswirkungen der diversen Trainings und stellten fest, dass diese einen positiven Effekt auf die Qualität der Verkaufsgespräche, die Produktivität der Mitarbeiter*Innen und den geschäftlichen Erfolg haben. Die Forschungsarbeit von Aragón-Sánchez und Kolleg*Innen (2003) konnte nachweisen, dass Trainingsprogramme die Effektivität der Arbeitsprozesse unterstützen und Verkäufer*Innen somit schneller Tätigkeiten verrichten können. Ebenso stellten sie fest, dass die Leistung der Vertriebspersonen durch den Anstieg von Wissen und Fähigkeiten, während des Trainings, erhöht wird.

Die gegenwärtigen Verkaufstrainings beabsichtigen nicht nur, dass die Verkäufer*Innen stärker in den Vordergrund gerückt werden (Lassk et al., 2012), sondern fordern auch, dass Themen wie ethisches Verhalten verstärkt im Vertrieb eingesetzt werden (Salopek, 2009). Da der Verkauf jedoch vorrangig auf das Überzeugen von Kund*Innen abzielt, ist es wichtig, geeignete Strategien zu kennen und diese in der Praxis einzusetzen.

Die Entwicklung des Verkaufsseminars

Das Verkaufsseminar *Sell me the Truth* (Artner et al., 2020) wurde im Wintersemester 2019/2020 und dem Sommersemester 2020 in Theorie und Empirie

wissenschaftlichen Arbeitens an der Universität Wien von insgesamt sieben Psychologie-Masterstudierenden entwickelt, unter der Leitung und Betreuung von Prof. Dr. Erich Kirchler entwickelt.

Dieses beinhaltet zwölf Module und erstreckt sich über zwei Tage à sechs bis acht Stunden. Zu jedem Modul gibt es eine zirka dreiseitige Beschreibung, wobei alle Prinzipien und Übungen inhaltlich als auch zeitlich genauestens definiert sind, so dass es unabhängig von den Anwender*Innen übereinstimmend durchgeführt werden kann. In Abbildung 1 ist eine Übersicht der zwölf Module des ausgearbeiteten Trainings zu sehen.

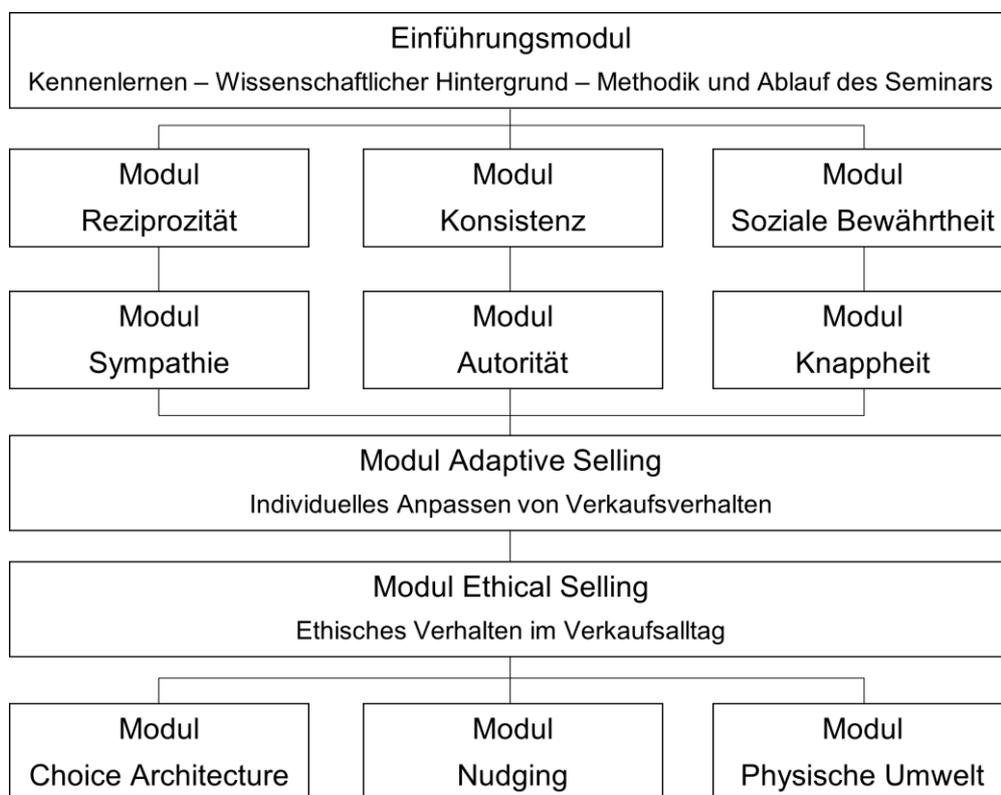


Abbildung 1. Aufbau des theoretischen Verkaufsseminars. Eigene Darstellung

Diese ursprüngliche Planung diente als Vorlage für das Praxis adaptierte Seminar, welches in einem späteren Kapitel inhaltlich noch genauer vorgestellt wird. Damit die Schulung an die Bedürfnisse verschiedener Unternehmen angepasst werden kann, wurde festgelegt sowohl variable als auch konstante Module anzubieten. Daher sind die Einführungseinheit und das Thema Ethical Selling fester Bestandteil während die anderen Konzepte austauschbar und für das jeweiligen Unternehmen adaptierbar sind. Dieses theoretisch entwickelte Training wurde für die Evaluation in die Praxis adaptiert.

Adaption des Verkaufsseminars für die praktische Durchführung

Für die praktische Umsetzung des Trainings wurde die Unterstützung des Verkaufstrainers Dominik Plechinger in Anspruch genommen. Er selbst war jahrelang als Autoverkäufer tätig und ist bereits seit einigen Jahren als Trainer selbstständig und bringt daher wertvolle praktische Erfahrung mit. Ebenso befindet er sich im Masterstudium Psychologie und ist daher mit den Inhalten vertraut. Gemeinsam mit ihm wurden einige Adaptionen des Verkaufsseminars vorgenommen, um es so alltagsnah und praxisrelevant wie möglich zu gestalten.

Zu Beginn war geplant das Training mittels online und offline Durchführung zu evaluieren, um einen Vergleich der beiden Lehrmethoden zu erzielen. Aufgrund dessen wurden die ursprünglich, im theoretischen Training, vorgesehenen Gruppenübungen durch Einzelaufgaben ersetzt. Ebenso sollte den Teilnehmer*Innen ein Seminar angeboten werden, welches nicht zu viel Zeit in Anspruch nimmt, sondern effektiv und effizient ist. Somit wurde das Verkaufstraining von anfänglich zwei Tagen à sechs bis acht Stunden, auf einen Tag mit sechs Stunden gekürzt. Hierbei wurde festgelegt, dass Adaptive Selling, die Dual-Process-Theory, und Ethical Selling gemeinsam in einem Einstiegsmodul vorgestellt werden, um prägnant darauf einzugehen. Ebenso stellen Choice Architecture und Nudging ein gemeinsames Modul dar, da das Hauptaugenmerk auf den Prinzipien des Überzeugens von Cialdini (2013) liegen soll. Tabelle 1 zeigt die inhaltliche als auch zeitliche Strukturierung und Aufteilung des Verkaufsseminars.

Tabelle 1

Die Strukturierung des Verkaufsseminars

Modul	Inhalt	Dauer
Organisatorisches und Einstieg	Organisatorisches, Veränderung im Handel, Dual-Process-Theory, Kurzeinführung: Adaptive Selling, Ethical Selling	45 min • 35 min Input • 10 min Übung (Ziele definieren)
Cialdini 1	Reziprozität	45 min • 20 min Input • 15 min Übung • 10 min Wiederholung
Cialdini 2	Konsistenz	45 min • 20 min Input • 15 min Übung • 10 min Wiederholung

Cialdini 3	Soziale Bewährtheit	45 min • 20 min Input • 15 min Übung • 10 min Wiederholung
Cialdini 4	Sympathie	45 min • 20 min Input • 15 min Übung • 10 min Wiederholung
Cialdini 5	Autorität / Vertrauen	45 min • 20 min Input • 15 min Übung • 10 min Wiederholung
Cialdini 6	Knappheit	45 min • 20 min Input • 15 min Übung • 10 min Wiederholung
Modul 8	Choice Architecture + Nudging (inklusive passender Heuristiken)	45 min • 20 min Input • 15 min Übung • 10 min Wiederholung
Abschluss und Erhebung	Zusammenfassung, Erhebung: Überprüfung Ziele, Wissen + Trainee Reaktion	35 min • 15 min Input • 20 min Erhebung

Anmerkung. Inhaltliche und zeitliche Gliederung des Seminars. Eigene Darstellung

Da die ursprüngliche Erhebung aufgrund von bestehenden Kontakten des Trainers in der Automobilbranche stattfinden sollte, wurden diverse Module aus dem theoretischen Seminar entfernt beziehungsweise auf die relevantesten Inhalte gekürzt, um die Verkäufer*Innen nur mit Informationen zu versorgen, die sie in der Praxis auch anwenden können. Um das vollendete Training möglichst professionell aufzubereiten, hat Dominik Plechinger Seminar-Videos aufgenommen und den Teilnehmer*Innen auf einer Online-Plattform als E-Learning zur Verfügung gestellt (Plechinger, 2020). Aufgrund von Covid-19 konnte das anfänglich geplante Offline-Seminar nicht abgehalten werden, weshalb die Schulung nur online als E-Learning durchgeführt wurde (siehe auch *Ursprünglich geplante Durchführung*).

Robert Cialdini's Überzeugungsprinzipien

Eine Kernkompetenz von Verkäufer*Innen ist, dass sie Kund*Innen von einem Produkt oder einer Dienstleistung überzeugen können und so zu einem Kauf verleiten. Aus diesem Grund bildet Cialdini's langjährige psychologische Forschungsarbeit

zu diversen Beeinflussungstechniken den Grundbaustein dieses Verkaufstrainings. Im Folgenden werden die sechs wissenschaftlich fundierten Überzeugungsprinzipien genauer beschrieben.

Reziprozität. Dieses Prinzip besagt, dass Menschen Gefälligkeiten, die sie von anderen Personen bekommen haben, auch in gewisser Weise zurückgeben sollten. Jedoch werden Menschen nicht nur dazu angehalten, viel eher fühlen sie eine innere Verpflichtung dazu, Personen etwas Gutes zu tun, die auch ihnen etwas Gutes getan haben (Cialdini, 2013).

Dieser Gegenseitigkeitseffekt wurde erstmals empirisch von Dennis Regan (1971) nachgewiesen. In seiner Studie ließ er Personen in Zweier-Gruppen zusammenarbeiten, wobei eine der beiden Versuchspersonen von Regan angeheuert wurden, um als Assistent*In zu agieren. Diese Person verließ während einer kurzen Pause den Raum. Bei der einen Versuchsgruppe brachte Regans Mitarbeiter*In der Versuchsperson eine Coca-Cola Flasche mit. Bei der Kontrollgruppe brachte die Person den Teilnehmer*Innen nichts mit. Später erzählte Regans Assistent*In den Teilnehmer*Innen in beiden Gruppen, dass er/sie Lose für eine Tombola verkaufen würde und wer die meisten verkaufe, erhielte einen Preis. Anschließend fragte die Person die Proband*Innen, ob sie Lose kaufen würden. Die Versuchspersonen, die im Vorhinein eine Cola erhalten hatten, kauften beinahe doppelt so viele Lose, wie die Teilnehmer*Innen der Kontrollgruppe.

Die Reziprozitätsregel wird auch häufig mit der "That's not all"-Taktik angewandt. Diese Taktik beschreibt, dass zu einem Produkt noch ein weiterer Aspekt hinzugefügt oder der Preis verringert wird, damit es zu einem Spontankauf ohne Verhandlung kommt (Lee et al., 2019). Eine Studie (Strohmetz et al., 2002), die diese Taktik anwandte, untersuchte, wie sich die Zugabe von Süßigkeiten bei einer Rechnung auf das Trinkgeld der Kellner*Innen auswirkte. Dabei konnte herausgefunden werden, dass Personen, die der Rechnung eine Süßigkeit hinzufügten, im Durchschnitt 3,3% mehr Trinkgeld bekamen als ohne Zugabe. In einem weiteren Schritt wurde das gleiche Szenario nochmals untersucht, nur mit dem Unterschied, dass zu der Rechnung zwei Süßigkeiten dazu kamen. Es konnte festgestellt werden, dass die Kellner*Innen hierbei 14% mehr Trinkgeld bekamen, im Gegensatz dazu, wenn sie die Rechnung ohne „Geschenk“ überreichten (Strohmetz et al., 2002).

Ebenso wurde die Reziprozitätsregel im Zusammenhang mit der "*Door in the Face*"-Taktik erprobt. Diese Technik beschreibt, dass das Gegenüber zuerst um

einen großen Gefallen gebeten und nach dessen Ablehnung die eigentliche Forderung ausgesprochen wird. Die erste Bitte fällt drastisch höher aus, als das eigentliche Anliegen, umso eher Zustimmung bei der eigentlichen Frage zu gewinnen. Hat die Person bereits einmal nein gesagt, fühlt sie sich schuldig und wird mit hoher Wahrscheinlichkeit der zweiten Bitte nachkommen (Cialdini, 2013). In einer Studie (Cialdini et al., 1975) wurde die *“Door in the Face“-Taktik* untersucht, indem die Versuchsleiter*Innen Studierende fragten, ob sie bereit wären, in den nächsten zwei Jahren für je zwei Stunden pro Woche für jugendliche Straftäter*Innen als eine Art Berater*In zur Seite zu stehen. Nachdem alle diese Bitte abgelehnt haben, wurden sie gefragt, ob sie wenigstens als Begleiter*Innen bei einem eintägigen Zooausflug mit den jugendlichen Straftäter*Innen dabei sein könnten. Hierbei gaben drei Mal so viele Personen an, dass sie als Aufsichtsperson mitkämen, als in der Kontrollgruppe, in der keine große Bitte der eigentlichen Forderungen vorausging (Cialdini et al., 1975).

Es konnte in zahlreichen Untersuchungen herausgefunden werden, dass dieses Gefühl der Verpflichtung in allen Kulturen und Gesellschaften zu finden ist (Gouldner nach Cialdini, 2013). In der Verkaufswelt wird das Reziprozitäts-Prinzip eingesetzt, indem beispielsweise kleine Geschenke gemacht werden, oder Verkäufer*Innen den Kund*Innen preislich entgegenkommen.

Konsistenz. Das Prinzip der Konsistenz beschreibt, dass Personen sobald sie einen Entschluss gefasst haben, einen inneren Zwang verspüren, der sie dazu verleitet, sich ihren vorherigen Entscheidungen entsprechend zu verhalten (Cialdini 2013).

Neben der bereits beschriebenen *“Door in the Face“-Taktik* (Cialdini et al., 1975) gibt es auch die *„Foot in the Door Taktik“*, welche empirisch in einer Studie untersucht wurde (Freedman & Fraser, 1966): Hausbesitzer*Innen wurden gefragt, ob sie sich vorstellen könnten, ein kleines Bild gut sichtbar an ihrem Fenster anzubringen, welches auf Fahrsicherheit aufmerksam machen soll. Der Großteil der Personen willigte ein. Zwei Wochen später wurden dieselben Personen nochmals aufgesucht, diesmal mit der Bitte eine große Plakatwand in ihrem Vorgarten aufstellen zu lassen, welche auch der Verkehrssicherheit zugutekommen sollte. 76% der Personen waren einverstanden, die Plakatwand in ihrem Garten aufzustellen. Eine andere Gruppe von Personen wurde unmittelbar gebeten, die Plakatwand aufzustellen, ohne vorher die Bitte mit dem kleinen Bild zu erwähnen. In dieser Bedingung erklärten sich nur 17% der Personen dazu bereit (Freedman & Fraser, 1966).

Aber es ist nicht nur wichtig, dass Menschen sich selbst als konsistent wahrnehmen, sondern sie wollen auch auf andere Personen konsistent erscheinen. In einer dazu durchgeführten Studie (Moriarty, 1975) legte sich, eine an der Untersuchung beteiligte Person, an einem Strand auf ein Handtuch und hörte mittels eines tragbaren Radios Musik. Kurz danach verließ die Person ihren Platz, währenddessen eine weitere in die Studie eingeweihte Person kam und das Radio und entwendete. Nur ein Fünftel der Personen, die unmittelbar neben der vermeintlich geklauten Person lagen, griffen ein. In einem anderen Szenario fragte die Person mit dem Radio im Vorhinein die daneben liegende Person, ob sie auf die Gegenstände aufpassen könne. In diesem Fall griffen 19 von 20 Personen ein.

Doch auch wenn Menschen nur eine Tendenz für ein zukünftiges Verhalten angeben, wollen sie konsistent sein und ihrer Neigung nachkommen (Brownstein, 2003) In einer Studie (Sherman, 1980) konnte genau diese vorläufige Tendenz bestätigt werden. Bewohner*Innen einer amerikanischen Stadt wurden angerufen und gebeten eine Tendenz abzugeben, wie sie antworten würden, wenn sie gefragt werden, ob sie Hilfsgelder für die Krebshilfe einsammeln könnten. Der Großteil sagte, dass sie das Vorhaben unterstützen würden. Einige Tage später wurden diese Personen tatsächlich von der Krebshilfe angerufen und die Bereitschaft dieser Personen war siebenmal so hoch als in der Gruppe, die im Vorhinein nicht nach ihrer Tendenz gefragt wurde. In der Praxis wird dieses Prinzip beispielsweise so genutzt, dass Kund*Innen vor der Preisverhandlung gebeten werden anzugeben, ob sie in dem Unternehmen kaufen, wenn ihnen ein guter Preis gemacht wird.

Soziale Bewährtheit. Das Prinzip der sozialen Bewährtheit beschreibt, dass Menschen sich an anderen orientieren, wenn sie Entscheidungen treffen, da sie der Meinung sind, dass weniger Fehler gemacht werden, indem das Verhalten anderer Personen nachgeahmt wird (Cialdini, 2013).

Bandura et al. (1967) führten eine Studie durch, in der Kinder, welche große Angst vor Hunden hatten, sich 20 Minuten lang pro Tag ein Video ansahen, in dem ein Junge fröhlich mit einem Hund spielte. Nach nur vier Tagen waren 67% der Kinder dazu bereit, in einen Laufstall mit einem Hund zu gehen. Des Weiteren konnte in der Untersuchung herausgefunden werden, dass das Vorgehen am effektivsten war, wenn die ängstlichen Kinder Videos von vielen verschiedenen Kindern mit ihren Hunden sahen. Das bedeutet, dass die soziale Bewährtheit am stärksten wirkt, wenn eine Vielzahl an Personen eine bestimmte Handlung ausübt.

Eine wichtige Rolle bei der sozialen Bewährtheit spielt auch die Ähnlichkeit der Personen. So entfaltet das Prinzip seine stärkste Wirkung, wenn die beobachteten Personen, dem Beobachter in irgendeiner Weise ähnlich sind (Festinger, 1954). Eine Studie hierzu (Aune & Basil, 1994) untersuchte auf einem Universitätscampus die Spendenbereitschaft von Studierenden. Hierbei stellten die Forscher*Innen fest, dass die Sammler*Innen mehr als doppelt so viel Spenden sammelten, wenn diese eine vermeintliche Parallele zwischen sich und den Spender*Innen aufzeigten.

Im Verkauf wird die soziale Bewährtheit beispielsweise mittels Kund*Innen-Bewertungen genutzt. Interessent*Innen haben im Vorhinein die Möglichkeit Produktrezensionen anderer Personen zu lesen, um so zu einem Kauf verleitet zu werden.

Sympathie. Das Prinzip der Sympathie lässt sich am ehesten durch Beziehungen, die zu anderen Menschen bestehen, definieren. Ist eine Person in irgendeiner Art einer anderen ähnlich, schmeichelt ihr oder nimmt diese als gutaussehend war, wird diese sofort als sympathisch empfunden. Daher wird dieses Prinzip auch oft von Verkäufer*Innen angewandt, da Menschen viel eher gewillt sind anderen Personen einen Gefallen zu tun, wenn diese ihnen sympathisch sind (Cialdini, 2013).

Untersuchungen haben gezeigt, dass Personen, welche als attraktiv bewertet werden, positivere Zuschreibungen hinsichtlich ihrer Charaktereigenschaften erleben, wohingegen das bei weniger attraktiven Personen nicht geschieht. Dieses Prinzip wird Halo-Effekt (Rosenzweig, 2008) genannt und veranlasst, dass Käufer*Innen sich von dem äußeren Erscheinungsbild oder einer prägnanten Eigenschaft der Verkäufer*Innen blenden lassen und so eher gewillt sind etwas zu kaufen.

In einer Studie wurde zwei Versuchsgruppen, bestehend ausschließlich aus Männern, ein Auto gezeigt. Einmal wurde das Auto mit einer verführerischen Frau gezeigt und in dem anderen Inserat ohne Frau. Diejenigen Gruppenmitglieder, die das Auto zusammen mit der Frau gesehen hatten, schätzten es als schneller, teurer und ansprechender ein. Jedoch sagten die Männer im Nachhinein, dass die attraktive Frau sie nicht in ihrer Entscheidung beeinflusst habe (Smith & Engel, 1968).

Ein ähnliches Ergebnis fanden Mack und Rainey (1990): Sie simulierten Bewerbungsgespräche und konnten dabei feststellen, dass das äußere Erscheinungsbild einen größeren Einfluss auf die Einstellungschancen hatte als die berufliche Kompetenz. Die meisten Interviewer*Innen leugneten im Nachhinein, dass die Attraktivität der Person eine Rolle spielte.

In einer weiteren Studie (Garner, 2005) wurde untersucht, wie sich die nahezu idente Angleichung von Namen auf die Rücklaufquote von Fragebögen auswirkt. Hierzu haben Personen Fragebögen erhalten, welche sie ausfüllen und an die Person, von der sie den Bogen erhalten haben, zurückschicken sollten. Waren der Name von Absender*In und Adressat*In fast ident, so wurden beinahe doppelt so viele Fragebögen zurückgeschickt, als ohne Namensangleichung.

Die Ähnlichkeiten müssen jedoch nicht immer so offensichtlich, wie der eigene Name sein. Auch kleinere, triviale Ähnlichkeiten erzielen dieselbe Wirkung. So zeigte der Vergleich von Verkaufsunterlagen von Versicherungsunternehmen, dass Kund*Innen eher Verträge abschlossen, wenn Vertreter*Innen ein ähnliches Alter, dieselbe Religion oder sogar lediglich denselben Tabakkonsum aufzeigten (Evans, 1963).

Hinsichtlich der Sympathie konnte auch herausgefunden werden, dass die Häufigkeit der Darbietung eines Gegenstands eine wichtige Rolle spielt, (Mere Exposure-Effect, Zajonc, 1968). In einer Untersuchung wurden Versuchspersonen verschiedene Werbebanner für einen Artikel gezeigt. Am oberen rechten Rand wurde dann entweder gar nicht, fünfmal oder zwanzigmal eine Kamerawerbung eingeblendet. Dabei kam heraus, dass die Versuchspersonen die Kamera besser bewerteten, je öfter sie diese gesehen haben und das, obwohl diese nicht bewusst von ihnen wahrgenommen wurde (Fang et al., 2007). Von Verkäufer*Innen wird das Sympathieprinzip genutzt, indem sie beispielsweise Ähnlichkeiten erzeugen und diese im Gespräch mit Kund*Innen hervorheben.

Autorität. Das Prinzip der Autorität beschreibt, dass Personen sich hinsichtlich ihrer Entscheidungen oft an Menschen orientieren, die eine gewisse Macht ausstrahlen. Dieser Einfluss kann beispielsweise durch Uniformen oder einen Titel zur Geltung kommen. Es wird davon ausgegangen, dass diese zurecht einen autoritären Status besitzen und dadurch verlässliche Entscheidungen treffen (Cialdini, 2013).

Ein sehr bekanntes Autoritätsexperiment kommt von Stanley Milgram (1974). Versuchspersonen nahmen an einer vermeintlichen Gedächtnisstudie teil, wobei ihre Aufgabe darin bestand, den lernenden Personen immer wieder Elektroschocks zu verpassen, sollten diese das Gelernte falsch wiedergeben. Dabei stieg die Stärke der vermeintlichen Elektroschocks mit jedem Fehler an. Die lernende Person war Teil des Experiments und erhielt keine richtigen Elektroschocks, gab jedoch nach einiger Zeit und immer stärker werdenden Schocks, schmerzverzerrte Laute von sich und

bat die Versuchsperson aufzuhören. Im Raum der Proband*Innen befand sich eine Person, die sich als Arzt ausgab und einen weißen Kittel trug. Diese Autoritätsperson gab immer wieder die Anweisung, dass das Experiment nicht abgebrochen werden dürfe. Bei 65% der Teilnehmer*Innen erreichten die Elektroschocks lebensgefährliche Ausmaße, ohne dass diese Proband*Innen das Experiment frühzeitig abbrachen.

Ein weitere Studie, die autoritäres Verhalten untersuchte, wurde 1966 (Hofling et al.) in einem Krankenhaus durchgeführt. Hierbei rief ein männlicher Wissenschaftler bei 22 unterschiedlichen Krankenhausstationen an und ordnete als vermeintlicher Arzt der Klinik an, dass Krankenpfleger*Innen einem Patienten oder einer Patientin 20 mg von einem bestimmten Medikament geben sollten. 95% der Personen hätten das Arzneimittel sofort verabreicht, obwohl dieses nicht zugelassen war und die Dosis lebensgefährlich gewesen wäre.

Eine andere Studie (Bickman, 1974) untersuchte, wie sich Kleidung auf das Entgegenkommen bei einer Bitte auswirkt. Hierbei haben Personen, einmal in Uniform und einmal in Alltagskleidung, Passant*Innen um triviale Gefallen gebeten, beispielsweise, dass sie etwas vom Boden aufheben sollten. Unabhängig von der Bitte, verhielten sich mehr Personen entsprechend dem Gefallen, wenn die hilfeschende Person eine Uniform trug.

Ebenso sind Luxusgegenstände ein Zeichen für Autorität. So konnte in einem Experiment herausgefunden werden, dass teure Autos, die bei einer grünen Ampel standen, in 50% der Fälle nicht von den anderen Autofahrer*Innen oder erst sehr viel später angehupt wurden. Im Vergleich dazu wurden Personen mit preiswerteren Autos in fast allen Fällen unverzüglich angehupt (Doob & Gross, 1968).

Ein weiterer sehr wichtiger Aspekt für das Prinzip der Autorität ist Vertrauen. Dies kann von Verkäufer*Innen beispielsweise durch das Zugeben von Schwächen erzeugt werden. Dass dieser Ansatz höchst effektiv ist, konnte bereits bei Unternehmen gezeigt werden, die ihren Kund*Innen gegenüber offen zugaben, dass sie Schwächen haben (Fennis & Stroebe, 2014). Auch bei Gerichtsverhandlungen konnte diese Taktik erfolgreich angewandt werden, indem eigene Schwächen publik gemacht wurden (Stanchi, 2008). Ebenso nutzen Firmen diese Form des Vertrauensaufbaus als Marketingstrategie. So warb L'Oréal zum Beispiel mit dem Slogan „Ein kleines bisschen teurer – und besser“ (Cialdini, 2013).

Im Verkauf wird Autorität sowohl durch Äußerlichkeiten wie Uniformen oder Luxusgüter zum Ausdruck gebracht, als auch durch vermeintliche Expertise in Form von Titeln oder Diplomen.

Knappheit. Das letzte Prinzip der Überzeugung beschäftigt sich mit dem Thema Knappheit. Je seltener eine Ressource vorhanden ist, sei es Zeit oder ein bestimmtes Produkt, desto wertvoller erscheint sie. Allein der Gedanke, dass Menschen etwas nicht haben können, kann eine beunruhigende Wirkung haben. Genau aus diesem Grund lassen Menschen sich oft zu einem Kauf verleiten (Cialdini, 2013).

Auch diverse Untersuchungen belegen den Effekt dieses Prinzips. So sind Personen viel eher bereit sich einer Gesunden-Untersuchung zu unterziehen, wenn auf mögliche Verluste hingewiesen wurde, die entstehen können, sollten sie keine Untersuchung machen (Rothman & Salovey, 1997). Ähnliche Ergebnisse ließen sich auch in Bezug auf Gesundheitsbroschüren finden. Diese sind signifikant effektiver, wenn sie mögliche Verluste hervorheben, anstatt der Vorteile der frühen Diagnose einer möglichen Erkrankung (Meyerwitz & Chaiken, 1987).

Häufig wird das Knappheits-Prinzip auch in alltäglichen Situationen angewandt. Websites wie Amazon zeigen beispielsweise an, wie viel Stückzahlen des gewünschten Produktes noch vorhanden sind. Ebenso zeigt die Internetseite Booking an, wie viele Zimmer noch verfügbar sind und wie viele Personen sich ebenfalls in diesem Moment das Angebot ansehen (Cialdini, 2013).

Ein weiteres Experiment zum Knappheits-Prinzip lieferten Worchel et al. (1975). Sie ließen Teilnehmer*Innen einer Marktforschungsstudie einen Keks kosten und bewerten. Die eine Gruppe bekam den Keks mit einem zweiten Keks präsentiert, während die andere Gruppe denselben Keks mit neun anderen bekam. Der Keks, der nur mit einem zweiten präsentiert wurde, erhielt bessere Bewertungen. Er wurde als besser, teurer und allgemein positiver bewertet.

Auch kann etwas zuvor schlecht bewertetes an Zuspruch gewinnen, sobald sich etwas an dessen Verfügbarkeit ändert. Das konnte in einer Untersuchung (West, 1975) herausgefunden werden, in der Student*Innen das Mensa Essen an einer Universität als unbefriedigend beurteilten. Als neun Tage später eine zweite Umfrage dazu stattfand, gingen die Meinungen in die völlig andere Richtung. Dieses Phänomen begründete sich dadurch, dass die Studierenden erfuhren, dass die Mensa auf Grund eines Brandes für zwei Wochen geschlossen bleiben musste.

Verkäufer*Innen nutzen diese Taktik, indem sie Kund*Innen beispielsweise mitteilen, dass das gewünschte Produkt nur noch einmal vorrätig ist und es bereits Interessent*Innen gibt, sie es jedoch kaufen können, wenn sie sofort zuschlagen.

Zusätzliche Verkaufsmodule

Die sechs Prinzipien von Cialdini zeigen auf, wie leicht Menschen manipuliert werden können. Um zu verstehen, warum Personen so problemlos beeinflussbar sind und wie sie ihre Entscheidungen im Alltag treffen wird nun auf die zugrundeliegende Dual Process Theory von Evans (2008) eingegangen.

Dual Process Theory. Die Dual Process Theorie (Evans, 2008) besagt, dass die Verarbeitung von Gedankengängen in zwei verschiedenen Systemen stattfinden kann. Zum einen in System 1, das durch die unbewusste Verarbeitung gekennzeichnet ist. Es übernimmt Alltagsentscheidungen und ist permanent aktiv. Zum anderen in System 2, welches Gedankengänge bewusst verarbeitet und somit nur bei Entscheidungen, welche eine hohe Komplexität im Verarbeitungsprozess beanspruchen, aktiviert wird.

System 1 ist sehr anfällig für Fehler, jedoch ist es relevant, um den Alltag bewerkstelligen zu können. Würde bei jeder Entscheidung System 2 beansprucht werden, wären die kognitiven und zeitlichen Ressourcen stark belastet. Somit erspart System 1 eine mögliche Überforderung an der Flut von Entscheidungsmöglichkeiten (Evans, 2008). Trotz der Fehleranfälligkeit kann System 1, bei richtiger Deutung der Informationen ein effizientes und schnelles Verhalten auslösen (Kahneman & Klein, 2009).

Um dennoch fundierte Entscheidungen zu treffen, werden im Zusammenhang mit System 1 häufig Heuristiken verwendet. Diese Abkürzungen laufen schnell und automatisch ab und der kognitive Aufwand hält sich in Grenzen (Evans, 2008). In den meisten Situationen funktionieren diese hinreichend genau, jedoch muss gesagt werden, dass ihre Präzision eher schlecht im Vergleich zu logischem und rationalem Denken ist (Tversky & Kahneman, 1974).

Verkäufer*Innen wissen wie einfach Kund*Innen unüberlegte Entscheidungen treffen, weshalb sie sich dieses Wissen zu Nutze machen. Um im Verkauf noch mehr davon zu profitieren, wurden neue Ansätze auf dieser Theorie aufgebaut, nämlich Choice Architecture und Nudging. Diese beiden Bereiche werden nachfolgend im Detail erläutert.

Choice Architecture. Das Konzept von Choice Architecture beschreibt, dass es erstrebenswert ist, Entscheidungssituationen und das Verkaufsumfeld so zu gestalten, dass von den Kund*Innen gewisse Entscheidungen getroffen werden. Im Verkaufskontext bedeutet das, dass die vorliegenden Umstände so moduliert werden, dass die Konsument*Innen sich in einer komfortablen Entschlusssituation wiederfinden und bei ihrer, dennoch vorhandenen Wahlfreiheit, in eine bestimmte Richtung gelenkt werden (Thaler & Sunstein, 2008).

Nach Johnson und Kolleg*Innen (2012) können die Techniken der Choice Architecture in zwei Bereiche unterteilt werden; zum einen in die Gestaltung der Entscheidungsaufgaben, welche sich damit beschäftigt, welche Möglichkeiten den Kund*Innen präsentiert werden soll. Zum anderen in die Beschreibung der Auswahlmöglichkeiten, die sich damit befasst, wie diese Möglichkeiten den Kund*Innen dargeboten werden sollen. Die erste Kategorie umfasst Methoden, wie beispielsweise das Einschränken der Auswahlmöglichkeiten, das Nutzen von Technologien und das Verwenden von Standardeinstellungen.

Bevor die zur Auswahl stehenden Alternativen begrenzt dargeboten werden können, muss zuvor die Frage beantwortet werden, wie groß die Anzahl der Auswahlmöglichkeiten sein soll (Johnson et al., 2012). Hier spielt das Entscheidungsparadoxon eine wichtige Rolle (Schwartz, 2007). Lange Zeit wurde davon ausgegangen, dass Kund*Innen so viele Produkte wie möglich zur Auswahl haben möchten, um so frei wie möglich zu sein. Obwohl die Auswahl an Produkten stetig größer wird und heutzutage mehr gekauft wird als jemals zuvor, sinkt das Einkaufsvergnügen konstant (Schwartz, 2007). Um diese Überflutung an Auswahlmöglichkeiten zu vermeiden, sollte den Kund*Innen daher ein kleinerer Rahmen an vorhandenen Möglichkeiten zur Verfügung gestellt werden, da sie so eher etwas kaufen werden (Iyengar & Lepper, 2000).

Das Nutzen von technologischen Entscheidungshilfen ist insofern hilfreich beim Verkauf, als dass Kund*Innen dadurch Angebote bekommen können, die auf ihre individuellen Bedürfnisse eingehen. Da die vorgeschlagene Auswahl auf den eigenen Interessen basiert, kaufen Interessent*Innen viel eher ein Produkt (Johnson et al., 2012).

Auch das Verwenden von Standardeinstellungen ist ein bewährtes Tool (Johnson et al., 2012). Diese Technik bietet sich vor allem bei Personen an, die nicht aktiv

dagegen vorgehen möchten, um die vorprogrammierten Einstellungen zu verändern (Brown & Krishna, 2004), wie es beispielsweise bei Internetseiten vorzufinden ist.

In die zweite Kategorie der Beschreibung der Auswahlmöglichkeiten fallen Techniken wie das Aufteilen von Optionen oder das Gestalten von Attributen. Unter der Aufteilung in verschiedene Gruppen ist zu verstehen, dass die Auswahlumgebung von den Verkäufer*Innen beeinflusst werden kann, indem die Vielzahl an Optionen in einzelne Kategorien aufgeteilt wird. Dadurch wird den Käufer*Innen eine übersichtlichere Darbietung geboten, wodurch sie einfacher Entscheidungen treffen können (Johnson et al., 2012). Das Gestalten der Attribute meint hingegen, dass Verkäufer*Innen bestimmen können, inwiefern gewisse Vor- oder Nachteile eines Produktes in den Vordergrund gerückt werden und dadurch die Kaufentscheidung der Kund*Innen beeinflussen (Johnson et al., 2012).

Nudging. Nudging beschreibt eine Vorgehensweise, mit der das Verhalten von Personen, in eine für sie positive Richtung gelenkt werden soll, was durch die Gestaltung von Anreiz- und Umweltstrukturen realisiert wird. Diesbezüglich ist jedoch wichtig, dass den Personen keine Ge- oder Verbote vorgeschrieben werden, da diese ihre Entscheidungen immer noch selbst treffen sollen, nur eben mit einem kleinen Anstoß in die ideale Richtung. Weitere Anforderungen an Nudges sind, dass sie von den Zielpersonen zum einen leicht und zum anderen kostengünstig umgangen werden können (Thaler & Sunstein, 2008).

In einer Studie (Kroese et al., 2015) wurde Nudging in Lebensmittelgeschäften untersucht. Hierbei wurde gesundes Essen, wie beispielsweise Obst, an den Kassen platziert, während ungesunde Lebensmittel an anderen Orten im Geschäft erhältlich waren. Nach dem Ende der Untersuchung, eine Woche später, stellte sich heraus, dass mehr gesunde Lebensmittel verkauft wurden, wohingegen die Anzahl der verkauften ungesunden Nahrungsmittel nicht zurückgegangen war. Diese Studie zeigt auf, wie einfach der Einsatz von Nudges ist und gleichzeitig, wie wirkungsreich das Nutzen dieses Tools für den Alltag sein kann.

Damit die Vorteile von Nudging bestmöglich genutzt werden können, haben Thaler und Sunstein (2008) Faktoren definiert, welche einen Einfluss auf die Wirkung der Nudges haben. Die hohe Wirksamkeit von Nudges konnte vor allem bei Entscheidungen nachgewiesen werden, welche schwierig zu treffen sind und auch eher selten im Alltag vorkommen. Ebenso zeigte sich der positive Effekt von Nudging bei Entscheidungen, die kein sofortiges Feedback ermöglichen und bei Entschlüssen, bei

denen nicht genügend Erfahrung vorhanden ist, um mögliche zukünftige Konsequenzen abzuwägen (Thaler & Sunstein, 2008).

Adaptive Selling. Um Kund*Innen im Verkaufsgespräch richtig anzusprechen, haben Weitz et al. (1986) ein Modell konstruiert, welches untersucht, ob Verkäufer*Innen die Fähigkeit besitzen, das eigene Verkaufsverhalten individuell an unterschiedliche Kund*Innen als auch an Verkaufssituationen anzupassen. Diese Eigenschaft, das eigene Verhalten an das einer anderen Person subjektiv zu adaptieren, wird in der Literatur Adaptive Selling genannt (Weitz et al., 1986).

Damit dieses von Verkäufer*Innen angewandt werden kann, müssen sie in einem ersten Schritt umfassendes Wissen über ihre Kund*Innen erlangen. Auf Grundlage dessen kann dann in einem zweiten Vorgang das Verkaufsverhalten an die Wünsche der Konsument*Innen adaptiert werden (Porter et al., 2008). Hierbei konnte herausgefunden werden, dass Adaptive Selling nicht nur einen positiven Eindruck bei Konsument*Innen hinterlässt, sondern durch die Nutzung dieser Technik auch die Zufriedenheit und Leistungen der Verkäufer*Innen gesteigert werden (Franke & Park, 2006).

Bauer und Martin (2008) haben verschiedene Techniken definiert und untersucht, wie Adaptive Selling in der Praxis Anwendung findet. Die erste Methode beschreibt das Hervorheben von Ähnlichkeiten zwischen den Personen, sowie den Aufbau einer plausiblen Argumentationskette, angepasst an das Wissen der Kund*Innen. Um dies zu verwirklichen, sollen Verkäufer*Innen den Kund*Innen aufzeigen, dass sie ihnen helfen wollen und dass es uneingeschränkt darum geht, ihre Wünsche und Ziele zu realisieren. Hierbei konnte gezeigt werden, dass sich das Hervorheben von Gemeinsamkeiten positiv auf die Kund*Innen-Zufriedenheit sowie das Vertrauen in die Verkäufer*Innen auswirkt. Dahingegen beeinflusst der Aufbau einer Argumentationskette die Wahrnehmung der Produktqualität (Bauer & Martin, 2008).

Eine weitere Technik beschreibt die Anwendung der *Seller Influence-Taktiken* (McFarland et al., 2006). In Interviews konnte herausgefunden werden, dass fachkundige Personen, aus dem Bereich des Verkaufs, zu diversen Techniken raten, zum Beispiel Produktempfehlungen, Drohungen oder Versprechungen und Informationsaustausch. Die Effektivität dieser Verkaufs- und Einflusstaktiken kann sich je nach den Bedürfnissen der Kund*Innen ändern. Für manche steht die Produkteffizienz im Vordergrund und für andere eher das eigene Wohlbefinden oder der soziale Status (McFarland et al., 2006).

Im Verkauf geht es vor allem darum sein Gegenüber von einem Produkt zu überzeugen, was häufig durch diverse Manipulationstechniken geschieht. Deshalb ist es wichtig, auf ethisches Verhalten im Verkauf zu achten. Hierzu wird folglich Ethical Selling genauer vorgestellt.

Ethical Selling. Ethical Selling Behaviour definiert, dass auf jegliches unethisches Verkaufsverhalten, wie Manipulation oder Betrug verzichtet werden soll. Eine positivere Deutung von Ethical Selling sagt aus, dass Kund*Innen und ihr Bedürfnis ins Licht der Aufmerksamkeit gerückt werden sollen (Hansen & Riggle, 2009).

Dass im Verkauf nicht immer ethisch gehandelt wird, ist vielen bewusst. Auch Studien zeigen, dass derartiges Verhalten gang und gäbe ist. So wurden beispielsweise Verkaufsmanager*Innen zu ihrem Verkaufsverhalten befragt. Dabei gaben 49% der Befragten zu, dass ihre Verkäufer*Innen in Verkaufsgesprächen Lügen verwendeten und wiederum 22% sagten aus, dass die Verkäufer*Innen den Kund*Innen ungeeignete Produkte verkauften (Marchetti, 1997).

Ob sich eine Person ethisch verhält oder nicht, ist von verschiedenen Aspekten abhängig. Zunächst spielt das Alter eine entscheidende Rolle, denn ältere Verkäufer*Innen weisen eher ethische Verhaltensmuster auf (Román & Munuera, 2005). Auch das Geschlecht ist von hoher Bedeutung, denn generell verhalten sich Frauen ethischer als Männer (McClaren, 2013). Ebenso hat der persönliche Grundsatz Einfluss darauf, wie ethisch sich jemand verhält (Tansey et al., 1994).

Um Verkäufer*Innen davon zu überzeugen, dass sie sich moralisch im Verkaufsgespräch mit Kund*Innen verhalten sollen, gibt es einige Grundvoraussetzungen. Die Wichtigste ist, dass die Verkäufer*Innen selbst davon überzeugt sein müssen, dass ethisches Handeln eine entscheidende Rolle für den Verkaufserfolg spielt (Singhapakdi et al., 1995). Untersuchungen hierzu zeigen, dass ethisches Verhalten kurzfristig nur zu einer geringen Steigerung der getätigten monetären Ausgaben von Kund*Innen führt. Gleichzeitig nimmt jedoch das Vertrauen der Kund*Innen in die Verkäufer*Innen zu, was wiederum dazu führt, dass Konsument*Innen eher dazu bereit sind, entscheidende Informationen über sich preiszugeben (Hansen & Riggle, 2009).

Die vorgestellten Module decken einen Großteil an Verkaufstechniken ab. Von klassischen Überzeugungsprinzipien bis hin zu dem Aufruf, sich als VerkäuferIn ethisch zu verhalten. Um diese Themenbereiche adäquat hinsichtlich Covid-19 in ein Training zu integrieren, wurde ein E-Learning daraus konzipiert. Im folgenden Kapitel

werden relevante Themen des E-Learnings vorgestellt und darauf eingegangen, wie die Adaption als online Training realisiert wurde.

E-Learning

Online-Lern Konzepte sind heutzutage relevanter als je zuvor. Der Markt für derartige Unterrichtsmöglichkeiten ist in den letzten Jahren stark gewachsen, da E-Learnings sich als leistungsstarkes Bindeglied zwischen Bildung und Technologie manifestiert haben (Al-Fraihat et al., 2020). Gerade in der momentanen Situation mit Covid-19 müssen viele Bildungseinrichtungen flexibel sein und Maßnahmen anbieten, mit denen Personen von zu Hause aus lernen können.

Zu Beginn gibt es beim online Lernen einige Schwierigkeiten, denen sich sowohl die Unterrichtenden als auch die Lernenden stellen müssen. Um eine reibungslose Umstellung vom klassischen Lernen zum E-Learning zu gewährleisten, sollte den Nutzer*Innen genügend Zeit eingeräumt werden, um sich mit der neuartigen Lernumgebung vertraut zu machen und sich dieser anpassen zu können (Arbaugh, 2004). In der Literatur finden sich verschiedene Definitionen von E-Learning. Im Wesentlichen kann es jedoch folgendermaßen beschrieben werden; E-Learning integriert zwei Teilbereiche, das Lernen und die Technologie, wobei Lernen als kognitiver Prozess verstanden wird, bei dem im Vordergrund der Wissensaufbau steht. Die Technologie wird hierbei als Hilfsmittel gesehen, welches den Lernprozess unterstützt (Aparicio et al., 2016). Des Weiteren handelt es sich bei E-Learning um ein webbasiertes, virtuelles Lernumfeld beziehungsweise eine Art des Lernens bei dem die Interaktion zwischen den Lernenden, dem Material und den Dozent*Innen über Informations- und Kommunikationstechnologien abläuft (Cidral et al., 2018; Wan et al., 2008). Das bedeutet wiederum, dass jegliche Art von Unterricht über verschiedene digitale Geräte präsentiert wird (Mayer, 2017).

Jedoch ist das online Lernen nicht für jede Person geeignet. In der Literatur finden sich diverse Aspekte, die Einfluss darauf haben, ob jemand sein Training fortsetzt oder nicht. Diese setzen sich zusammen aus der Einstellung hinsichtlich E-Learning (Lin, 2004; Shih, 2011), der wahrgenommenen Nützlichkeit (Lin, 2004), der wahrgenommenen Benutzerfreundlichkeit (Lin, 2004; Shih, 2011), der Qualität (Lin, 2004; Shih, 2011) und den negativen Erfahrungen mit E-Learning (Lin, 2004; Lin, 2011).

Auch Wan et al. (2008) untersuchten, warum Nutzer*Innen von E-Learning Programmen unterschiedlich gut davon profitieren. Dabei fanden sie heraus, dass

Personen, die nur wenige Kompetenzen im virtuellen Bereich aufweisen, mehr Probleme beim Lernen haben und somit schlechtere Resultate erzielen als andere Personen. In der Studie wurde zwischen drei Aspekten der digitalen Lernerfahrung unterschieden; der Informationssuche, der Kommunikation und der Sozialisation. Die Ergebnisse haben gezeigt, dass je mehr die Informationssuche und Kommunikation online stattfand, desto eher wurden virtuelle Kompetenzen entwickelt, was wiederum den Lernprozess unterstützte (Wan et al., 2008).

Um E-Learning erfolgreich umzusetzen und somit garantieren zu können, dass die Anwender*Innen es auch annehmen, müssen verschiedene Aspekte beachtet werden. Am Anfang ist wichtig, dass die virtuelle Umgebung von den Anwender*Innen zum einen akzeptiert und zum anderen regelmäßig genutzt wird, um eine gewisse Vertrautheit mit dem neuen Lernsystem zu erlangen (Chiu et al., 2007). Auch technische Attribute des E-Learnings wie Verfügbarkeit, Flexibilität und Bequemlichkeit haben einen nachgewiesenen Einfluss auf den Lernerfolg (Wan et al., 2008). In einer anderen Studie konnte ebenso herausgefunden werden, dass Servicequalität, Informationsqualität und Systemqualität einen direkten Einfluss auf die Nutzung und die Zufriedenheit von E-Learning Systemen haben (Machado-Da-Silva et al., 2014). Wenn es das Ziel ist, dass die Inhalte des E-Learnings von den Nutzer*Innen angewandt werden, sollten diese Aspekte beachtet und das online Training so angenehm wie möglich für die Endverbraucher*Innen gestalten werden.

Neben den Aspekten, die für eine erfolgreiche E-Learning Umsetzung beachtet werden müssen, bietet es aber auch viele verschiedene Vorteile. Der größte Vorteil hierbei ist, dass Wissen Standortunabhängig und zu jeder Tageszeit zugänglich ist. Nutzer*Innen brauchen nur ein internetfähiges Gerät und können sich damit weiterbilden (Šumak et al., 2011). Ein weiterer Vorteil des digitalen Trainings ist, dass eine Vielzahl an Personen gleichzeitig und unabhängig voneinander, Bildung erwerben kann. Die Firma Canon konnte beispielsweise mehr als 500 Mitarbeiter*Innen gleichzeitig schulen. Diese Personen waren alle aus verschiedenen Ländern und bekamen durch ein E-Learning Programm alle nötigen Themenbereiche vermittelt (Pollitt, 2012). Auch ein großer Pluspunkt ist, dass Personen, die E-Learning Möglichkeiten nutzen, eine personalisierte und flexible Art des Lernens geboten wird (Cidral et al., 2018). Anwender*Innen dieses Systems können Themengebiete, die sie bereits kennen, einfach überspringen, wodurch sie mehr Zeit in Inhalte investieren können, die von größerem Interesse für sie sind (Wan et al., 2008).

Adaption E-Learning

In ersten Überlegungen wäre für die Evaluation ein vor Ort Training geplant gewesen, jedoch musste diese Idee verabschiedet werden, da Covid-19 ein derartiges Verkaufsseminar aufgrund der geltenden Bestimmungen nicht mehr zugelassen hätte (siehe auch *Ursprünglich geplante Durchführung*).

Nachdem das endgültige Konzept feststand, wurden von Herrn Plechinger Videos aufgezeichnet, in welchen er die einzelnen Module anhand von Theorie und praxisnahen Beispielen vorstellt. Für die Umsetzung der Aufnahme wurde extra ein eigener Seminarraum mit vorhandenem Bildschirm angemietet, um die Inhalte anschaulich anhand von PowerPoint Folien präsentieren zu können. Damit die Videos den Teilnehmer*Innen professionell präsentiert werden können, wurden diese auf einer Internetseite (Plechinger, 2020) eingebettet, die von Herrn Plechinger erstellt wurde. Zusätzlich gab es zu den jeweiligen Modulen eine eigene Übung, in denen die Verkäufer*Innen dazu aufgefordert wurden, die erlernten Taktiken, auf Situationen aus ihrem Alltag anzuwenden. Abschließend wurden am Ende zu jedem Modul noch sechs inhaltsbezogene Fragen gestellt, um den Teilnehmer*Innen die Möglichkeit zu geben, festzustellen, ob sie einen Lernerfolg verbuchen konnten. Da die einzelnen Themenbereiche als jeweils unabhängige Module gestaltet wurden, konnten die Videos zeit- und ortsunabhängig angesehen werden. So konnten die Teilnehmer*Innen selbst entscheiden, wie viele Einheiten sie an einem Tag abschließen wollten. Ebenso war dieses Konzept unabhängig von einem erneuten Lockdown.

Evaluation von Verkaufstrainings

Trainingsprogramme werden evaluiert, um festzustellen, ob diese in der Praxis umsetzen, was sie in der Theorie versprechen zu realisieren (Wang & Wilcox, 2015). De facto ist es so, dass die Evaluation von Trainings aus organisatorischer Sicht oft außer Acht gelassen wird (Wang & Wilcox, 2015). Dass diese Phase meist unberücksichtigt bleibt, hat diverse Gründe. Eine Ursache ist, dass eine Großzahl der Fortbildner*Innen eine Trainingsevaluation nicht als relevant ansehen (Swanson, 2005). Ein weiterer Aspekt ist, dass viele nicht dazu bereit sind, ihr Training zu evaluieren, da sie selbst keine Kenntnis darüber haben, ob das entwickelte Seminar der Organisation einen tatsächlichen Nutzen bietet (Spitzer, 1999). Des Weiteren kann der fehlende Evaluationsprozess auch auf das Fehlen von Expertenwissen und Ressourcenmangel zurückgeführt werden (DeSimone et al., 2002). Jedoch zeigen Studien

auf, dass beispielsweise der Wissenstransfer der Verkäufer*Innen in den Arbeitsalltag besser ausfällt, wenn die Trainings häufiger bewertet werden (Saks & Burke, 2012).

Ein Training kann auf zwei verschiedene Arten evaluiert werden, zum einen durch eine formative Evaluation und zum anderen mittels einer summativen Evaluation (Scriven, 1996). Unter einer formativen Evaluation wird verstanden, dass während des Trainingsprozesses Informationen gesammelt werden, die Optimierungsvorschläge für die Schulung hervorbringen (Scriven, 1991). Ziel hierbei ist es, mögliche Defizite des Trainings zu eruieren, um daraus Lösungen für das Lernmaterial zu entwickeln und diese darin einzuarbeiten (Brown & Gerhardt, 2002). Demgegenüber steht die summative Evaluation, welche nach der Durchführung des Trainings die abschließende Bewertung der Ergebnisse vornimmt (Scriven, 1991). Beide Evaluationsformen haben das übergeordnete Ziel, ein Training dahingehend zu beeinflussen, dass sowohl die organisatorische Performance als auch die individuelle Leistung gesteigert wird (Wang & Wilcox, 2006). Die vorliegende Untersuchung stellt eine summative Evaluationsform dar.

Donald Kirkpatrick's Vier-Stufen Modell

Es gibt viele verschiedene Modelle zur Evaluation von Trainings. Seit über 40 Jahren jedoch ist das Vier-Stufen Modell von Kirkpatrick das meistgenutzte und etablierteste Evaluierungsmodell für Verkaufstrainings (Attia et al., 2005). Wie der Name des Modells bereits verrät, beinhaltet es vier Stufen, wobei diese Ebenen, nach der Schwierigkeit sie zu erreichen, in aufsteigender Reihenfolge angeordnet sind (Honeycutt & Stevenson, 1989). Je höher das erreichte Evaluationslevel, desto höher ist auch die Genauigkeit, die für die Evaluierung erforderlich ist. Ebenso erhöhen sich auch der benötigte Zeitaufwand und die Kosten pro erreichter Stufe (Tan & Newman, 2013). Da das Modell sowohl präzise als auch einfach in der Anwendung ist, wird es generell als äußerst praktisch, logikbasiert und nützlich beschrieben (Bramley & Kitson, 1994).

Die erste Ebene des Modells misst die Reaktionen der Teilnehmer*Innen in Hinblick auf die Inhalte des Trainings, den Vortragenden oder die Vortragende und den Kurs im Allgemeinen. In Organisationen stellt die erste Stufe meistens die am häufigsten erhobene dar (Bassi et al., 1996), wobei Tan & Newman (2013) die Dringlichkeit beschreiben, dass bei jedem Training geringstenfalls diese Ebene evaluiert werden soll, um die Wahrnehmung dessen und die Akzeptanz des Seminars bei den

Teilnehmer*Innen zu erheben. Zur Untersuchung dieser Stufe kommen vor allem Fragebögen nach dem Training zum Einsatz. (Morgan & Casper 2000).

Die zweite Ebene des Kirkpatrick Modells erhebt den Lernerfolg eines Trainings, also ob ein Training den Teilnehmer*Innen auch erfolgreich neues Wissen vermitteln kann. Anhand dieser Stufe kann der Umfang des gelernten Wissens und des Könnens der einzelnen Teilnehmer*Innen ermittelt werden (Tan & Newman, 2013). Morgan und Casper (2000) beschreiben auch, dass die interne Validität des Training auf dieser Stufe untersucht wird. Zur Erhebung werden vor allem Methoden wie Selbst- und Teameinschätzungen angewandt (Tan & Newman, 2013).

Auf der dritten Ebene wird der Wissenstransfer evaluiert, der das Ausmaß beschreibt, in dem die Verkäufer*Innen das neu erlernte Wissen aus dem Training in ihrem Arbeitsalltag integrieren (Wexley & Latham, 1983). Der Fokus liegt hierbei auf den Trainings-Teilnehmer*Innen und ihrer Kompetenz, das Gelernte erfolgreich in die Praxis zu übertragen. Diese Stufe wird meist mittels Fragebogen, Beobachtungen oder Interviews bewertet (Tan & Newman, 2013). Diese Ebene ist eine der wichtigsten im Evaluationsprozess, da hier überprüft werden kann, ob die Leistung der Verkäufer*Innen am Arbeitsplatz zunimmt, wobei ein Zeitraum von drei bis sechs Monaten dafür vorgesehen ist (Wang & Wilcox, 2006).

Die vierte Stufe untersucht, ob es zu steigenden monetären Ergebnissen führt, wenn die gelernten Inhalte aus dem Training zum Einsatz kommen. Damit ein Unternehmen beurteilen kann, ob eine Schulung erfolgreich war, ist es notwendig, gewisse quantifizierbare Werte zu erheben, wie den Umsatz, die Produktion, oder die Qualität. Nachdem ein Training von den Vertriebs-Mitarbeiter*Innen durchgeführt wurde, wird diese Stufe anhand des Verkaufsvolumens, der Kund*Innenbindung oder ähnlichen Kennzahlen evaluiert (Tan & Newman, 2013).

Bei diesem Modell ist zu berücksichtigen, dass alle vier Stufen des Modells evaluiert werden sollten, um die Qualität und Effektivität des Trainings gewährleisten zu können (Wang & Wilcox, 2006). Die vorliegende Arbeit hat es als Ziel, das Verkaufsseminar anhand des Vier-Stufen Modells von Kirkpatrick (1996) zu evaluieren. Jedoch muss hierbei auf die Erhebung der vierten Stufe verzichtet werden, da der Untersuchungszeitraum während eines Covid-19-Lockdowns stattgefunden hat und somit keine organisationalen Kennzahlen erhoben werden konnten. Auch auf den anderen Stufen mussten diverse Adaptionen vorgenommen werden, welche im Methodenteil genauer vorgestellt werden.

Ursprünglich geplante Durchführung

Die Evaluation des Verkaufsseminars und die vorliegende Planung ist ein Ausweichkonzept des ursprünglichen Planes. Gezwungenermaßen musste die beabsichtigte Vorgehensweise, aufgrund diverser Covid-19-Lockdowns, immer wieder überarbeitet werden. Das Erstkonzept und die darauffolgenden Adaptionen werden im Folgenden näher erläutert.

Von Anfang an wurde festgelegt, dass das entwickelte Training von zwei Personen evaluiert wird, zu einem von Becker (2021) und zum anderen von der Autorin der vorliegenden Masterarbeit. Aufgrund der doppelten Evaluation war es besonders wichtig, dass es zwei verschiedene Themenbereiche gibt, sodass die Masterarbeiten inhaltlich gut voneinander separiert werden können.

Die Planung des ersten Konzepts sah vor, dass Becker (2021) das Training im Zuge eines Online-Seminars evaluiert, während die vorliegende Arbeit es als Offline-Seminar untersucht hätte. Das Ziel hierbei war es, festzustellen, ob hinsichtlich der Evaluation mit dem Kirkpatrick Modell, Unterschiede zwischen den Lehrmethoden eruiert werden können. Um eine möglichst hohe Vergleichbarkeit zu gewährleisten, wurde das Training so angepasst, dass es sowohl online als auch offline ident ist. Die Umsetzung sah vor, dass die Online-Gruppe, das von Herrn Plechinger erstellte E-Learning, innerhalb einer Woche durcharbeiten sollte. Die Ausführung als Offline-Training war so geplant, dass Herr Plechinger die Trainings vor Ort mit einer Maximalanzahl von zehn Teilnehmer*Innen pro Termin durchgeführt hätte. Die Inhalte und anschließenden Übungen waren in der Planung ident zu denen im Online-Training.

Um Vergleiche zwischen vor und nach dem Training durchführen zu können, sollte sich die gesamte Erhebung über einen längeren Zeitraum erstrecken, wofür drei verschiedene Messzeitpunkte vorgesehen waren. Um einen detaillierteren Einblick in den Ablauf des ursprünglichen Trainings zu bekommen, ist in Abbildung 2 die genaue zeitliche Vorgehensweise näher definiert.

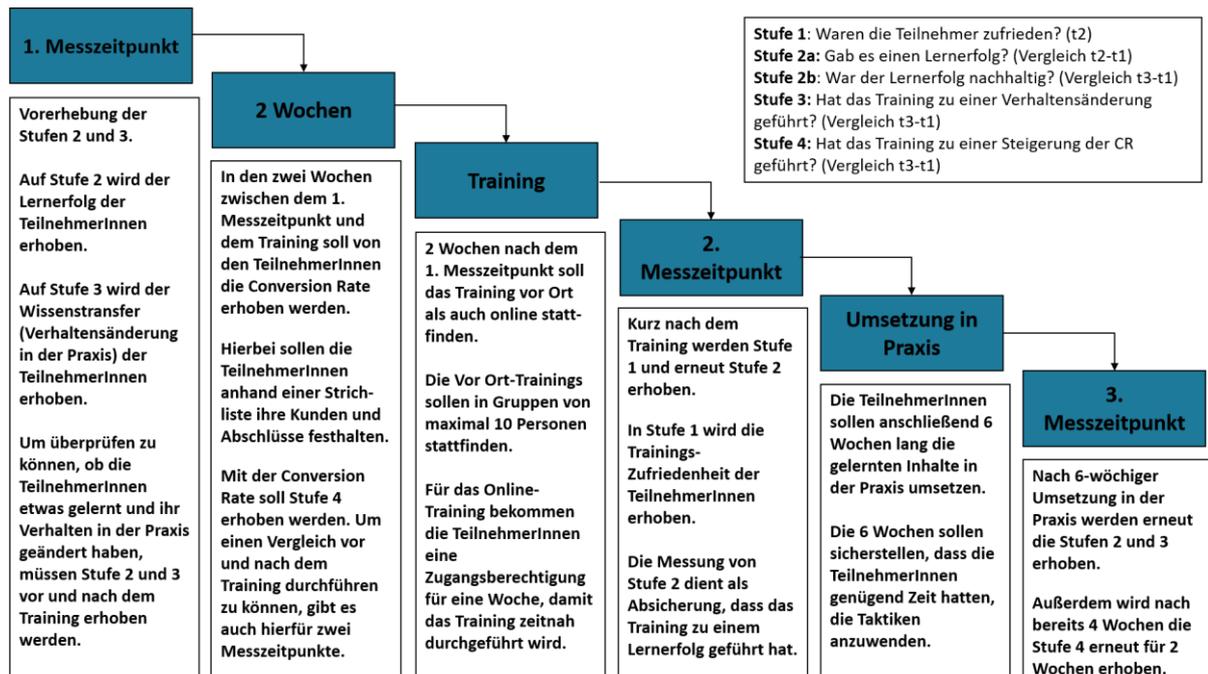


Abbildung 2. Zeitlicher Erhebungsprozess des ursprünglichen Trainings. Eigene Darstellung

Starten sollte die Evaluation mit einer Vorerhebung der Stufen zwei und drei des Kirkpatrick Modells. Für die Untersuchung von Stufe zwei wurde gemeinsam mit Herrn Plechinger eine Übung entwickelt, die den Lernerfolg der Teilnehmer*Innen überprüfen sollte. Hierfür wurden zehn Situationen vorgegeben, wobei die Verkäufer*Innen, die im Verkaufsseminar präsentierten Trainingsinhalte, dem richtigen Verhalten zuordnen mussten. Dabei stand bei jeder beschriebenen Verhaltensweise jedes Modul zur Auswahl, um die Ratewahrscheinlichkeit zu mindern. Stufe drei des Kirkpatrick Modells erhebt die Verhaltensänderung, wobei geplant war, dass für jedes im Training vorgestellte Konzept, zwei Verhaltensweisen vorgegeben werden und die Teilnehmer*Innen beurteilen sollten, wie oft sie die einzelnen Verhaltensweisen in ihren Verkaufsalltag integrieren.

Nach Abgabe des ersten Fragebogens, wären die Teilnehmer*Innen aufgefordert worden, in den nächsten zwei Wochen die Conversion Rate zu erheben, welche Stufe vier des Kirkpatrick Modells abgedeckt hätte. Die Erhebungskriterien waren so vorgesehen, dass die Verkäufer*Innen eine Strichliste führen, auf der sie relevante Kund*Innen-Gespräche und Abschlüsse festhalten. Dieselbe Erhebung hätte zu einem späteren Zeitpunkt nochmals stattgefunden, um die Conversion Rate vor und nach dem Training vergleichen zu können. Anschließend war die Umsetzung des Trainings online und offline vorgesehen. Direkt nach dem Seminar hätte die Erhebung der Stufe eins und erneut der Stufe zwei stattgefunden. Für die erste Stufe

wurde ein Fragebogen von Morgan und Casper (2000) herangezogen, der die Trainingszufriedenheit anhand von 14 Items erheben sollte (siehe Kapitel *Variablen*).

Danach sollten die Verkäufer*Innen ihr neu erlerntes Wissen für sechs Wochen in der Praxis umsetzen, bis erneut nach vier Wochen die Conversion Rate erhoben worden wäre. Abschließend wären wiederholt die Stufen zwei und drei erhoben worden. Für die Erhebung wurden drei verschiedene Fragebögen konzipiert, wobei diese in SoSci Survey (SoSci Survey GmbH, 2021) konzipiert wurden und als Serienmails zu den jeweiligen Messzeitpunkten automatisch an die Teilnehmer*Innen via Mail ausgesandt worden wären.

Da Herr Plechinger selbst jahrelang als Autoverkäufer tätig war und Kontakte in diese Branche hat, wurde das Training ursprünglich für Verkäufer*Innen in der Automobilbranche konzipiert, um diese Kontakte bei der Teilnehmer*Innen-Rekrutierung bestmöglich nutzen zu können. Ziel hierbei war es, dass ca. 50 Personen das Training durchlaufen, da der anfängliche Plan eine quantitative Auswertung, vor allem mit der Analyse von Mittelwertsunterschieden vorsah. Angesichts des Lockdowns im November 2020, der auch die Umsetzung des Offline-Trainings verhinderte, mussten diverse Änderungen vorgenommen werden, da zum einen nicht absehbar war, wie lange der Lockdown anhält und zum anderen wann die nächste Schließung bevorstand.

Aufgrund dessen wurde ein Alternativkonzept erarbeitet, welches nur mit Online-Trainings durchgeführt werden konnte. Die Idee war weiterhin, das Training anhand des Kirkpatrick Modells und des Zeitplanes zu evaluieren, jedoch mittels subjektiven Erfahrungswerten und objektiven Kennzahlen. Die Erhebung hätte so ausgesehen, dass die Stufe eins in beiden Masterarbeiten subjektiv erhoben worden wäre und die Stufen zwei bis vier subjektiv und objektiv, damit auch wieder eine klare Trennung der Masterarbeiten erkennbar gewesen wäre. In der Phase, als die Geschäfte geöffnet waren, wurden diverse Autohäuser kontaktiert und auf das Verkaufseminar aufmerksam gemacht. Jedoch kamen nur negative Rückmeldungen, da die Verkäufer*Innen aufgrund der hohen Lagerrestbestände keine Zeit für ein Training hatten.

Unter Berücksichtigung des erneuten Lockdowns mussten abermals Veränderungen am Konzept vorgenommen werden, da nicht sichergestellt werden konnte, dass die Geschäfte so lange offen haben, dass der zeitliche Erhebungsplan von insgesamt neun Wochen eingehalten werden kann. Covid-19 bedingt musste auf die

verschiedenen Erhebungszeitpunkte verzichtet werden. Ein weiterer Faktor war, dass die Auto Verkäufer*Innen keine Zeit hatten, in der aktuellen Situation ein Verkaufstraining durchzuführen und es wurde klar, dass nicht genügend Personen teilnehmen würden, um quantitativ arbeiten zu können. Daher musste das Konzept auf eine qualitative Erhebung umgestellt werden, um die Evaluation trotzdem durchführen zu können. Außerdem wurde die Stichprobe nicht mehr rein auf Personen aus der Automobilbranche beschränkt, wodurch es ermöglicht wurde, Verkäufer*Innen aus den verschiedensten Bereichen für das Seminar zu gewinnen. Das hat den Vorteil, dass die Evaluation in diversen Branchen durchgeführt werden konnte. Die Masterarbeiten wurden inhaltlich so aufgeteilt, dass in der vorliegenden Arbeit die Evaluation anhand des Kirkpatrick Modells vorgenommen wird und in der Masterarbeit von Becker (2021) das Verkaufsseminar bewertet und Optimierungsmaßnahmen ausgearbeitet werden.

Fragestellung der Arbeit

Aufgrund der bereits im theoretischen Teil dargelegten Relevanz, Verkaufstrainings zu evaluieren, soll in der vorliegenden Masterarbeit das Hauptaugenmerk auf der Durchführbarkeit und praktischen Bewertung des Seminars liegen. Um das Seminar wissenschaftlich evaluieren zu können, wurde das Vier-Stufen Modell von Kirkpatrick herangezogen, anhand dessen verschiedene Aspekte erhoben werden. Infolgedessen ergeben sich die folgenden Forschungsfragen für diese Arbeit:

*Wie erfolgreich kann das konzipierte Verkaufsseminar anhand des Vier-Stufen Modells von Kirkpatrick und mittels praxiserfahrenen Verkäufer*Innen evaluiert werden?*

- 1) Wie zufrieden sind die Verkäufer*Innen mit dem Training im Hinblick auf Trainingsleiter, Materialien, Inhalt und Dauer des Trainings?
- 2) Inwiefern konnten die Verkäufer*Innen neue Techniken erlernen?
- 3) Inwiefern werden die Verkäufer*Innen das neue Wissen in der Praxis anwenden?

In der vorliegenden Arbeit werden keine vorformulierten Hypothesen aufgestellt, da eine qualitative Untersuchung durchgeführt wird, welche es prinzipiell vermeidet, Annahmen im Vorhinein aufzustellen (Mayring, 2020).

Methode

Die Absicht dieser Arbeit war, das konzipierte Verkaufsseminar anhand von Verkäufer*Innen und ihrer praktischen Erfahrung zu evaluieren. Das dazu verwendete Untersuchungsdesign sowie die genaue Herangehensweise und Auswertungsmethodik werden im Folgenden näher erläutert.

Untersuchungsdesign

Die vorliegende Arbeit basiert als explorative Untersuchung auf einem qualitativen Forschungsdesign, welches als Kernthematik die Evaluation des entwickelten Verkaufsseminars mittels des Kirkpatrick-Modells behandelt. Explorativ ist die Untersuchung in diesem Sinne zu verstehen, dass keine vorformulierten Hypothesen als Grundlage für die Studie verwendet wurden. Die qualitative Erhebung wurde mittels Interviews durchgeführt, wobei allen Teilnehmer*Innen dasselbe Training zur Verfügung gestellt wurde. Im nächsten Schritt fand die Auswertung anhand einer qualitativen Inhaltsanalyse (Mayring, 2015) statt. Da es sich durch den Stufencharakter des Kirkpatrick-Modells anbot, wurden bei der Auswertung deduktiv gebildete Kategorien genutzt, was bedeutet, dass die Hauptrubriken bereits im Vorhinein anhand der zugrundeliegenden Theorie definiert wurden (Mayring, 2020). Dahingegen wurden die Unterkategorien induktiv gebildet, also erst während der Auswertung aus dem Material herausgearbeitet (Mayring, 2020).

Dieses Vorgehen ermöglichte, dass kategoriengeleitete Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen den individuellen Sichtweisen der Teilnehmer*Innen identifiziert werden konnten, um eine möglichst ausführliche Evaluation zu erhalten. Durch das explorativ ausgelegte Leitfadenterview wurde die Möglichkeit gegeben, dass die Teilnehmer*Innen alle erlebten Eindrücke zum Verkaufsseminar schildern konnten und eine Art Narration entstand, wodurch zum einen die verschiedenen Ebenen des Kirkpatrick-Modells und zum anderen die Bewertungen und Optimierungsvorschläge erhoben werden konnten.

Stichprobe

Da es in den vorherigen Konzepten bereits Probleme bei der Rekrutierung von Teilnehmer*Innen gab, wurden persönliche Kontakte genutzt, um Personen für das Verkaufstraining gewinnen zu können. Die Voraussetzung, um an dem Verkaufsseminar teilzunehmen, war, dass die Personen als Verkäufer*Innen – unabhängig von

der Branche - tätig sein mussten. Um die Schulung anhand des Vier-Stufen Modells von Kirkpatrick zu evaluieren, wurden Interviews mit fünf Verkäufer*Innen aus diversen Gebieten durchgeführt. Durch die verschiedenen untersuchten Verkaufsbereiche konnte eine externe Validität garantiert werden, die im ursprünglichen Konzept mit Auto-Verkäufer*Innen nicht ausreichend gegeben war. Die demographischen Daten der Teilnehmer*Innen sind in Tabelle 2 ersichtlich. Die Personen erstrecken sich über eine Altersspanne von 26 bis 55 Jahren. Das Geschlechterverhältnis war relativ ausgewogen, mit einem Frauenanteil von 40% und einem Männeranteil von 60%.

Tabelle 2

Demographische Daten

Geschlecht	Alter	Herkunft	Beruf/Branche
weiblich	30	AUT	Innendesign-Beratung in Schreinerei
weiblich	55	AUT	Filialeiterin in Modegeschäft
männlich	33	AUT	Verkauf Musik- und Tonanlagenequipment
männlich	46	DE	Vertriebsleiter Sicherheitssystembranche
männlich	26	AUT	Vertriebsleiter in Weiterbildungsinstitut

Anmerkung. AUT = Österreich, DE = Deutschland

Variablen

Um die Evaluation anhand des Kirkpatrick Modells vornehmen zu können, wurden in dieser Arbeit die ersten drei Stufen des Modells gemessen. Die untersuchten Variablen sind somit Trainingszufriedenheit, Lernerfolg und der intendierte Wissenstransfer. Die dritte Stufe des Wissenstransfers wurde auf das zukünftig beabsichtigte Verhalten bezogen, da die Erhebung während eines Lockdowns stattgefunden hat und somit keine Aussagen über aktuelle Verhaltensänderungen in der Praxis möglich waren. Die vierte Stufe des Evaluationsmodells konnte einerseits aufgrund der geringen Teilnehmer*Innen-Anzahl und andererseits durch die Covid-19-Situation nicht erhoben werden, da es nicht möglich war in dieser Zeit aussagekräftige Unternehmenskennzahlen zu ermitteln.

Die Variable Trainingszufriedenheit untersuchte, wie die Teilnehmer*Innen auf das Training reagiert haben und wie es ihnen gefallen hat. Hierbei wurde auf Items aus dem Fragebogen von Morgan und Casper (2000) zurückgegriffen, wobei die Zufriedenheit anhand der vier Faktoren: Kursleiter, Materialien, Inhalt und Dauer des Trainings erhoben wurde. Der Fragebogen aus Morgan und Casper (2000) wurde

anhand von Interviews mit Schulungsexperten und Fragebögen von Benchmark-Unternehmen entwickelt, um somit einen Item-Pool zu generieren, der die erste Stufe des Kirkpatrick-Modells erheben soll. In dieser Untersuchung konnten Morgan und Casper (2000) die diskriminante Validität nachweisen, was daraufhin deutet, dass die Trainingszufriedenheit ein mehrdimensionales Konstrukt ist. Insgesamt besteht der konstruierte Fragebogen aus 29 Fragen, jedoch wurden daraus nur fünf Fragen für die vorliegende Untersuchung genutzt, da die Originalfragen inhaltlich allesamt sehr ähnlich waren und auf denselben zu untersuchenden Aspekt abgezielt haben. Nachstehend sind die verwendeten Fragen aufgelistet.

- 1) Wie fanden Sie den Kursleiter (Kompetenz, Sympathie, Wissensvermittlung)?
- 2) Wie würden Sie die Qualität des Kurses (inhaltlich, optisch, etc.) bewerten?
- 3) Inwieweit hat der Kurs Ihren Vorstellungen entsprochen?
- 4) Inwieweit sind die Inhalte verständlich und relevant für Ihren Berufsalltag?
- 5) War die Länge des Kurses angemessen? Wurden die Themen ausführlich genug dargestellt oder vielleicht sogar zu ausführlich?

Die zweite Variable Lernerfolg ermittelte, welche neuen Inhalte die Teilnehmer*Innen in dem Verkaufsseminar lernen konnten. Gleichzeitig wurde erhoben, bei welchen Modulen sich die Verkäufer*Innen besonders viel neues Wissen aneignen konnten und welche Module nicht so eindringlich waren. Um hier mögliche beeinflussende Aspekte herauszufinden, wurden die Teilnehmer*Innen im Interview dazu angehalten, darüber zu reflektieren, warum der Inhalt mancher Module leichter gemerkt werden konnte. Die zwei verwendeten Fragen zum wahrgenommenen Lernerfolg stammten aus der Untersuchung von Leach und Liu (2003), wobei hierfür mehrstufige Skalen anhand des Vier-Stufen Modells von Kirkpatrick entwickelt wurden. Die adaptierten Fragen lauten wie folgt:

- 1) Wie viel Neues konnten Sie in dem Seminar lernen?
- 2) Bei welchen Modulen haben Sie sich das meiste gemerkt? Bei welchen das wenigste? Welche Gründe gibt es Ihrer Meinung nach dafür?

Der Wissenstransfer stellte die letzte zu untersuchende Variable in dieser Untersuchung dar. Aufgrund der Erhebung während des vierten Lockdowns konnte nicht auf aktuelle Verhaltensänderungen in der Praxis zurückgegriffen werden, daher wurde die zukünftige Verwendung der erlernten Techniken in der Praxis erfragt.

Hierbei wurden wieder zwei Fragen aus dem Fragebogen von Leach und Liu (2003) genommen, wobei die Fragen für diese Untersuchung an das zu beabsichtigende Verhalten angepasst wurden. Diese sind im Folgenden dargestellt.

- 1) Welche Techniken haben Sie vor in Zukunft verstärkt oder bewusster einzusetzen? (Warum?)
- 2) Gibt es Techniken, die Sie nicht anwenden wollen oder nicht für praxisgeeignet halten? (Warum?)

Vorgehensweise

Da es wichtig ist, die Vergleichbarkeit der einzelnen Interviews zu gewährleisten (Hussy et al., 2010), wurde ein Interviewleitfaden (siehe Anhang) entwickelt, durch welchen sichergestellt wurde, dass alle relevanten Themenbereiche aus dem Forschungsfeld abgefragt werden. Das Interview selbst wurde als halb-standardisierte Befragung durchgeführt, um leitfadenbezogenes Nachfragen bei Bedarf zu garantieren. Aufgrund der Schwierigkeit Teilnehmer*Innen für das Verkaufstraining zu finden, wurde ein Fragebogen entwickelt, der sowohl die Beantwortung der Fragen dieser Masterarbeit als auch jener von Becker (2021) abdeckte. Daher wurden allen Teilnehmer*Innen sowohl Fragen zu den verschiedenen Evaluationsstufen von Kirkpatrick als auch zur Trainingsbewertung und möglichen Optimierungsmaßnahmen gestellt. Somit teilte sich die Evaluierung des Verkaufsseminars inhaltlich auf vier Bereiche auf. Im ersten Block wurde die Trainingszufriedenheit erfragt, darauf aufbauend dann der Lernerfolg und zuletzt die intendierte Verhaltensänderung, womit die Kirkpatrick-Stufen abgefragt wurden. In dem vierten Themenblock wurde das Seminar anhand verschiedener Aspekte bewertet und diverse Optimierungsmöglichkeiten des Trainings erhoben.

Auf Grund der damals aktuellen Covid-19-Situation wurden die Interviews online, mittels des Videokonferenz-Tools Zoom (Zoom Video Communications, 2021) durchgeführt. Die Wahl für dieses Kommunikationsinstrument wurde getroffen, da zum einen die interviewenden Personen schon des Öfteren mit diesem Programm gearbeitet haben und somit eine gewisse Erfahrung im Umgang damit vorhanden war. Zum anderen wurde von Zoom eine Ton- und Video-Aufnahmefunktion zur Verfügung gestellt, wodurch die Sicherung der Daten gewährleistet wurde und diese im Nachhinein zur wortwörtlichen Transkription und Auswertung verwendet werden

konnten. Denn nach Flick (2017) muss beim qualitativen Arbeiten das Gesprochene protokolliert werden, um es im Nachhinein analysieren zu können.

Die Teilnehmer*Innen erhielten dann per Mail den Link für den Kurszugang inklusive einer Anleitung, wie sie sich richtig anmelden. Nachdem sich die Verkäufer*Innen registrierten, hatten sie eine Woche Zeit, die Videos anzusehen und die Übungen durchzuführen. Nach dieser Woche fanden die Interviews statt, wobei diese in einem Einzelsetting durchgeführt wurden und die durchschnittliche Dauer einer Befragung 35-45 Minuten betrug.

Um die Interviews aufnehmen zu dürfen, wurde im Vorhinein das schriftliche Einverständnis von allen Interview-Partner*Innen eingeholt, wobei alle Personen die Aufnahmen akzeptierten. Nach den Interviews wurden die Aufnahmen mittels der Diktierfunktion von Microsoft Word transkribiert und mit Kürzeln versehen, um eine Anonymisierung zu gewährleisten. Nachdem der erste Teil der Datengenerierung abgeschlossen war, wurden die Interviews anschließend mittels qualitativer Inhaltsanalyse aufbereitet, wobei nachfolgend genauer auf die Auswertungsmethode eingegangen wird.

Auswertungsmethode

Für die Interviewauswertung wurde auf die Qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring (2015) zurückgegriffen, deren Ziel es ist, Textinterpretationen anhand inhaltsanalytischer Normen definierbar und nachvollziehbar zu machen (Mayring, 2020). Ein großer Vorteil dieser Auswertungsmethode ist laut Mayring (2015), dass die inhaltsanalytische Logik aufrechterhalten bleibt, ohne dass voreilige Quantifizierungen getroffen werden.

In der sozialwissenschaftlichen Methodenlehre werden die Gütekriterien in Reliabilität (Zuverlässigkeit) und Validität (Gültigkeit) unterteilt (Mayring, 2015). Die Reliabilität untersucht in der qualitativen Forschung, ob die erhobenen Daten und die eingesetzte Vorgehensweise verlässlich sind (Flick, 2017). Sämtliche zugrundeliegenden Interviews wurden von den beiden Autor*Innen der Masterarbeiten mittels qualitativer Inhaltsanalyse ausgewertet, um somit die Auswertungsobjektivität (Inter-Koderreliabilität) überprüfen zu können (Mayring, 2015). Nach Mayring (2015) ist eine Kodierung als Nicht-Übereinstimmung anzusehen, wenn der/die Zweitkoder*In eine Kodierung des/der Erstkoder*In (Auswerter*In, der/die auch das Interview mit der teilnehmenden Person durchgeführt hat) widerlegen kann. Grundsätzlich

wird anhand dieser Vorgehensweise die Objektivität gemessen, jedoch wird in der inhaltsanalytischen Reliabilitätsüberprüfung der zuvor beschriebene Umgang gepflegt.

Die Validität hingegen überprüft, ob tatsächlich das Merkmal gemessen wird, welches das Konstrukt vorgibt zu messen (Lamnek, 2016). Des Weiteren wird von Lamnek (2016) beschrieben, dass die Validität in der qualitativen Forschung als maßgebender, im Gegensatz zu quantitativen Untersuchungen, angesehen werden kann, da es spontanes leitfadenbezogenes Nachfragen ermöglicht, wenn etwas unklar ist, oder tiefere Informationen benötigt werden.

Neben diesen beiden relevantesten Gütekriterien gibt es noch viele weitere in der qualitativen Forschung (Mayring, 2015), jedoch wird auf diese nicht genauer eingegangen, da sie für die vorliegende Arbeit nicht relevant sind.

Das Hauptaugenmerk von qualitativ-inhaltsanalytischem Vorgehen liegt auf der Auswertung eines Kategoriensystems. Dieses System setzt sich aus Kategorien zusammen, die entweder direkt aus dem zu untersuchenden Material gebildet werden, oder zuvor aus einem theoretischen Modell abgeleitet wurden (Mayring, 2015). In der vorliegenden Arbeit wurde auf letztere Vorgehensweise zurückgegriffen, was bedeutet, dass die bereits bestehenden Kategorien an das Auswertungsmaterial herangetragen wurden. Bei dieser deduktiven Kategorienbildung muss darauf geachtet werden, dass die Kategorien faktisch theoriegeleitet sowie genau definiert sind und regelgeleitet dem Text zugeordnet werden können (Mayring, 2020).

Durch den Stufencharakter des Vier-Stufen Modells von Kirkpatrick erschien es sinnvoll, die Kategorien im Vorhinein festzulegen und diese an den verschiedenen Ebenen des Evaluationsmodells zu orientieren. Hierdurch konnten die sechs Hauptkategorien Zufriedenheit, Unzufriedenheit, Lernerfolg, Kein Lernerfolg, Verhaltensänderung und Keine Verhaltensänderung entwickelt werden. In Tabelle 3 werden die jeweiligen Kategorien mit den dazugehörigen erfassten Aussagen genauer erläutert, wobei ebenfalls die induktiv, bei der Auswertung des Materials entstandenen Unterkategorien, enthalten sind.

Tabelle 3

Übersicht der Kategorien und Subkategorien

Kategorien	Erfasste Aussagen
(Un-)Zufriedenheit	(Un-) Zufriedenheit in Bezug auf die Subkategorien
Kursleiter	Aspekte die den Kursleiter betreffen

Kompetenz	Die fachlichen Fähigkeiten des Kursleiters
Sympathie	Wie freundlich und sympathisch der Trainer wirkte
Wissensvermittlung	Wie der Kursleiter das Wissen weitergegeben hat
Rhetorik & Auftreten	Die Ausdrucksweise und Körpersprache des Trainers
Inhalt	Die behandelten Seminarinhalte
Relevanz	Die praktische Relevanz der Inhalte
Qualität	Bewertung des inhaltlichen Niveaus
Verständlichkeit	Die Verständlichkeit der dargebotenen Inhalte
Tools	Die genutzten Kursmaterialien
Allgemeine Aufmachung	Die allgemeine Gestaltung des Seminars
Übungen	Die eingesetzten Übungen nach den Videos
Videoqualität	Visuelle und auditive Bewertung der Videos
Website-Aufbau	Die Struktur und Gestaltung der Website
Dauer	Die Länge des Verkaufseminars
Videos	Die Länge der Videos
Kurs Länge	Die Dauer des gesamten Kurses
(Kein) Lernerfolg	Feststellung, wie viel Neues gelernt wurde
Objektiv	Techniken, Fachausdrücke, etc. die gelernt wurden
Subjektiv	Allgemeine Angabe, dass etwas Neues gelernt wurde
(Keine) Verhaltensänderung	Feststellung, ob eine Verhaltensänderung stattfinden wird
Technik	Neu erlernte Techniken, die zukünftig eingesetzt werden
Allgemein	Allgemeine Angabe, dass zukünftig etwas umgesetzt wird

Anmerkung. Die Überkategorien sind fettgedruckt dargestellt, die Unterkategorien fettgedruckt und kursiv und darunter finden sich jeweils die Subkategorien

Die qualitative Auswertung der Interviews wurde in dem Programm QCAmap (Mayring & Fenzl, 2021) vorgenommen, welches speziell für die Auswertung mittels qualitativen Inhaltsanalysen entwickelt wurde. Die festgelegten Kategorien und ihre Definitionen, sowie die Kodierungseinheiten wurden gemeinsam mit Becker (2021) vorab bestimmt.

Die Kodierung der Interviews nahmen die Verfasser*Innen der Arbeiten unabhängig voneinander vor, um die gesetzten Markierungen im Nachhinein miteinander vergleichen zu können. Hierbei wurde die Methode der Strukturierung genutzt, wobei deduktiv gebildete Kategorien herangezogen wurden, um die Interviews zu kategorisieren und dadurch spezielle Aspekte zu selektieren (Mayring, 2020). Um im Nachhinein die Ergebnisse besser miteinander vergleichen zu können wurden die

Häufigkeiten der Nennungen gezählt. Jedoch sind nur Aussagen aufgenommen worden, die auf denselben Inhalt abzielen, aber nicht direkte Wortwiederholungen sind. Wurde von einer Person zwei Mal gesagt „Der Inhalt ist gut“ wurde nur einmal diese Erwähnung kodiert, wenn aber eine Person sagte „Der Inhalt ist spitze“ und „Der Inhalt ist gut gelungen“ wurden beide Bemerkungen in die Auswertung mitaufgenommen, da es sich um unterschiedliche Ausdrucksweisen handelte. Bei Nicht-Übereinstimmung der gesetzten Markierungen, wurden die jeweiligen Kodierungen in einem eigenen Gespräch durch die beiden Rater überprüft und diskutiert, wodurch die auszuwertenden Textstellen festgelegt werden konnten. Im Folgenden wird nun auf die Ergebnisse der Auswertung eingegangen, wobei Aussagen aus den Interviews der Teilnehmer*Innen für die jeweiligen Kategorien zitiert werden. Um keine Rückschlüsse auf die Interview-Partner*Innen ziehen zu können, werden die Interviews mit I-01 bis I-05 abgekürzt. Diese sind vollständig im Anhang zu finden.

Ergebnisse

Die Strukturierung des Materials wurde anhand der sechs deduktiv gebildeten Kategorien vorgenommen und mündet in diesem Kapitel in der Ergebnisdarstellung. Die Häufigkeitsnennungen wurden mittels der bereits erläuterten Auswertungsmethode erhoben und grafisch tabellarisch aufbereitet, um eine einfache Vergleichbarkeit der einzelnen Kategorien zu ermöglichen. Hierbei muss angemerkt werden, dass die quantitativen Daten aufgenommen wurden, um die qualitativen Ergebnisse zu unterstützen, diese jedoch nicht als alleingültig betrachtet werden können. Die Ergebnisse werden pro Rubrik präsentiert, wobei die jeweils gegensätzlichen Pole gemeinsam vorgestellt werden, da diese einerseits dieselben Unterkategorien aufweisen und andererseits die Vergleichbarkeit dadurch erleichtert wird.

Kategorien 1 und 2: Zufriedenheit und Unzufriedenheit

Die erste Stufe des Kirkpatrick Evaluationsmodells widmet sich der Trainingszufriedenheit der Teilnehmer*Innen, weshalb zunächst auf die Kategorien Zufriedenheit und Unzufriedenheit genauer eingegangen wird. Da sich anhand der beiden Hauptrubriken vier verschiedene Unterkategorien gebildet haben, wird auf jede im Einzelnen eingegangen. Zunächst werden die Ergebnisse der Bewertung des Kursleiters dargestellt und mittels relevanter Zitate aus den Interviews untermauert.

Zufriedenheit und Unzufriedenheit Kursleiter

Der Kursleiter wurde durch die Verkäufer*Innen in den Interviews anhand vieler verschiedener Aspekte beschrieben, wodurch sich die vier Unterkategorien Kompetenz, Sympathie, Wissensvermittlung und Rhetorik und Auftreten herauskristallisierten. Im Folgenden wird auf diese Subrubriken eingegangen und Anzahl der jeweiligen positiven und negativen Nennungen in Tabelle 4 dargestellt.

Tabelle 4

Zufriedenheit und Unzufriedenheit Kursleiter

Subkategorien Kursleiter	Zufriedenheit	Unzufriedenheit
Kompetenz	18	1
Sympathie	13	1
Wissensvermittlung	12	4
Rhetorik und Auftreten	7	2

Anmerkung. Übersicht Zufriedenheit und Unzufriedenheit Kursleiter mit Subkategorien

Kompetenz. Alle TeilnehmerInnen haben mindestens einmal angegeben, dass sie den Kursleiter als kompetent wahrgenommen haben. Das hat sich anhand diverser Aussagen feststellen lassen. So sagte I-02 „I hab ihn als kompetent angesehen, ja also man hat das Gefühl gehabt, er weiß von was er redet, und der kennt sich aus in dem.“ Oder I-05 merkt an „[...] ich find, dass er [...] die Waage zwischen Kompetenz vermitteln und Sympathie aufbauen einfach gut hält.“ Er wurde jedoch nicht nur inhaltlich und allgemein als kompetent angesehen, sondern auch hinsichtlich des Fachwissens aus seiner Branche („So war er mit Sicherheit kompetent von seinem Fachwissen her aus seiner Branche.“ I-03).

Demgegenüber gibt es nur eine Nennung von I-02, die auf Unzufriedenheit in dieser Unterkategorie schließen lässt, wobei sich diese auf die Fertigkeiten der technischen Umsetzung des Seminarleiters beziehen und somit nicht auf seine berufliche Kompetenz zurückzuführen sind. „[...] i find ihn kompetent, jetzt nicht in der technischen Umsetzung [...].“

Sympathie. Wie anhand Tabelle 4 ersichtlich ist, zeigt die Kategorie der Sympathie ähnliche Werte auf. Auch hier sagten alle Personen mindestens einmal, dass sie zufrieden waren und somit den Kursleiter als sympathisch empfanden. Das kann

vor allem durch Aussagen wie, „[...] der Kurs Leiter er hot jetzt vom optischen Eindruck sehr sympathisch gewirkt [...].“ von I-02 oder „[...] er spricht auch von vom persönlichen Scheitern im Verkauf und es klingt irgendwie blöd, aber es baut schon auch Sympathie auf [...].“ von I-05 dargelegt werden.

Dahingegen gab es nur eine Wort-Meldung von I-03, dass der Kursleiter nicht als sympathisch wahrgenommen wurde. Diese Person sagte „Er wirkt schon sehr von sich eingenommen.“, erklärte jedoch in einem anderen Satz „Ja, mir kam er eigentlich so recht freundlich rüber.“

Wissensvermittlung. Im Hinblick auf die Wissensvermittlung haben alle Teilnehmer*Innen mindestens einmal angegeben, dass sie zufrieden mit diesem Aspekt des Trainers sind. Durch die genaue Analyse der Interviews konnten insgesamt zwölf Aussagen gefunden werden, die auf Zufriedenheit hinsichtlich der Weitergabe des Wissens schließen lassen. I-04 bezeichnete die Wissensvermittlung nicht nur als angenehm „Fand ich eigentlich recht angenehm [...], ruhig und sachlich ähh verständlich.“, sondern auch I-01 fand es lustig „[...] er machts ja wirklich witzig so.“ und bei I-03 sind keine Fragen offengeblieben „[...] und das muss ich sagen, ist eigentlich gut rüber gekommen also es ist eigentlich in dem Sinne eigentlich keine Frage so offengeblieben [...].“

Im Gegensatz zu den positiven Meinungen ließen sich auch vier Textstellen finden, in denen die interviewten Verkäufer*Innen angaben, dass sie unzufrieden mit dem Kursleiter waren. So wurde angemerkt, dass der Verkaufstrainer sich am Anfang des Seminars sehr oft wiederholte (I-01 & I-02), wodurch er laut I-02 auch unglaubwürdig wirken könnte und dass es für I-03 etwas zu steif war „Ja, vielleicht von Ihm aus so ein bisschen lockerer weißt du ja, ich mein... er hat sich eben Mühe gegeben, aber vielleicht so zwischendurch mal irgendwie so ein Schmääh reinbringen.“

Rhetorik und Auftreten. Die wenigsten Nennungen im Zusammenhang mit dem Kursleiter gab es hinsichtlich Rhetorik und Auftreten. In dieser Kategorie fanden sich sieben Aussagen, die Zufriedenheit nahelegen. „[...] ich find jetzt sei Körpersprache wie er betont hat, das hat alles gepasst, find i, jetzt a mit der Sprache, er hat sich sehr verständlich ausgedrückt er hat da a die Körpersprache und Gestik dazu genommen [...].“ (I-02) oder auch „Er macht es wirklich sehr gut, er hat echt gutes Auftreten und Präsenz.“ (I-01). Im Gegensatz dazu finden sich bei der Unzufriedenheit

nur zwei Nennungen, wobei diese von I-02 kamen und sich auf das langsame Sprechtempo des Trainers bezogen.

Alles in Allem kann gesagt werden, dass die Verkäufer*Innen zufrieden mit dem Verkaufstrainer erscheinen. Vor allem sind seine Kompetenz und Sympathie zwei Faktoren, die sich positiv auf die Zufriedenheit auswirkten. Dahingegen wurde die Wissensvermittlung vor allem aufgrund der Wiederholungen und der laut I-03 teilweise trockenen Vortragsweise kritisiert.

Zufriedenheit und Unzufriedenheit Inhalt

Die nächste Unterkategorie von Zufriedenheit und Unzufriedenheit untersucht detailliert den Inhalt des Verkaufstrainings. Die Teilnehmer*Innen haben diesen anhand verschiedener Aspekte bewertet, wodurch die drei Subrubriken Relevanz, Qualität und Verständlichkeit entstanden sind. Im Weiteren wird auf die gefundenen Ergebnisse eingegangen und die Summe der Aussagen tabellarisch abgebildet.

Relevanz. Alle interviewten Personen sind sich einig darüber, dass der Großteil der Inhalte des Trainings relevant war. Das geht einerseits aus Tabelle 5 und den Häufigkeitsnennungen hervor und andererseits haben alle Teilnehmer*Innen mehrere Aspekte genannt, die für sie bedeutsam waren. So sagte I-04 „[...] solche Inhalte sind Goldwert, wenn man frisch im Vertrieb ist.“ oder I-03 „[...] die Tipps und Techniken sind schon relevant und auch gut, da kann man einiges mitnehmen [...]“. Neben dieser allgemeinen Relevanz wurde auch von vier der fünf Personen das Thema Ethical Selling als besonders wichtig angesehen. I-04 merkte an „Dieses [...] ethical verkaufen, da bin ich sowieso schon immer ein Freund von gewesen.“ oder I-01 sagte „[...] und weist darauf hin, dass mans ethisch verwenden soll und nicht missbrauchen. Also das hat mir sehr gut gefallen als Einleitung.“

Tabelle 5

Zufriedenheit und Unzufriedenheit Inhalt

Subkategorien Inhalt	Zufriedenheit	Unzufriedenheit
Relevanz	47	15
Qualität	31	2
Verständlichkeit	14	-

Anmerkung. Übersicht Zufriedenheit und Unzufriedenheit Inhalt mit Subkategorien

Im Vergleich zu den positiven Aspekten wurden auch 15 Aussagen getroffen, die aufzeigen, dass die Personen den Inhalt nicht durchgehend als relevant empfunden haben. Vier von fünf Personen haben ausgesagt, dass einige Inhalte zu sehr auf den Autoverkauf fokussiert waren und somit nicht direkt wesentliche Beispiele für ihre Branchen darstellten. So wurden Aussagen gemacht, wie „[...] nur das was er versucht hat jetzt in dem Video rüberzubringen, war für mich persönlich viel zu sehr fokussiert auf diesen Autohandel, weil das, was er angebracht hat, kannst du, ich sag mal so in 80-85% im allgemeinen Einzelhandel so nicht anwenden, das funktioniert nicht.“ (I-03) oder I-02 sagte „[...] aber ich glaub gerade a für so a allgemeines Verkaufsseminar hätte er sich noch selber aus seiner KFZ-Komfortzone außer bewegen kennen und auch a bissl allgemeiner werden [...]“.

Qualität. Die Qualität des Inhalts wurde insgesamt als zufriedenstellend von den Teilnehmer*Innen bewertet. Alle fünf Personen waren derselben Meinung und sagten, dass das Verkaufsseminar inhaltlich qualitativ hochwertig aufbereitet war. Insgesamt wurden 31 Textstellen in den Interviews identifiziert, die auf Zufriedenheit hinsichtlich des Inhalts schließen lassen. So sagte I-02 „[...] aber es hat mich dann inhaltlich schon sehr, sehr begeistert, was i da mitgenommen hab an Informationen [...]“ oder I-05 „[...] und inhaltlich Spitze [...]“ und I-04 merkte an „Gefallen hat mir da daran wirklich, dass es nicht so'n [...] Phrasendrescherei gewesen ist, ne, sondern wirklich mehr, so der psychologische Aspekt, da auch reingespielt hat.“

Dahingegen konnten nur zwei Passagen definiert werden, die auf Unzufriedenheit im Inhalt deuten lassen. Die dazugehörigen Ausführungen wurden beide von der Person I-01 getroffen und beziehen sich einerseits darauf, dass es zu Beginn des Seminars Vergleiche aus der Tierwelt gab, die nicht in das Konzept des restlichen Trainings hineinpassten („Aber am Anfang gibts da so vergleiche aus der Tierwelt, das mit Spatz und Rotkehlchen ist total verwirrend.“). Andererseits wurde eine beschriebene Erfahrung des Kursleiters hinsichtlich der *Sunk Cost-Fallacy* nicht ausführlich genug für die Person wiedergegeben.

Verständlichkeit. Wird nun die Verständlichkeit der Inhalte genauer betrachtet, kann festgehalten werden, dass sich die fünf TeilnehmerInnen einig darüber waren, dass Thematiken nachvollziehbar gestaltet wurden. Jede der Personen hat zumindest eine Aussage hinsichtlich Zufriedenheit und inhaltlichem Verständnis getätigt.

Von den Personen I-03 und I-04 wurde angemerkt, dass viele Fachbegriffe verwendet, diese jedoch nachvollziehbar erklärt wurden („[...] also erstens verständlich war es ne [...], obwohl dann natürlich auch viel mit mit Fachbegriffen gearbeitet wurde, aber die wurden auch erklärt ne [...] es war verständlich [...].“(I-04)). Auch sagte I-02 „man hat ja wirklich gewusst worum es geht eh und jo hat gepasst.“ und I-03 bemerkte „Na so an sich waren die Module alle gut verständlich. Das Wichtigste ist gesagt worden er hat alles erklärt, also dem würde ich sagen fehlt eigentlich soweit nichts.“. Anhand von Tabelle 5 ist ersichtlich, dass hingegen keine Textstellen bestimmt werden konnten, die Unzufriedenheit im Hinblick auf die Verständlichkeit, bei den Teilnehmer*Innen hervorgerufen hat.

Zufriedenheit und Unzufriedenheit Tools

Die Interview-Teilnehmer*Innen haben diverse Aussagen zu den genutzten Tools gemacht, wodurch sich die vier Unterkategorien Allgemeine Aufmachung, Übungen, Videoqualität und Website-Aufbau herausgebildet haben. Diese Subrubriken werden mit ihren jeweiligen Häufigkeitsnennungen nachfolgend dargestellt.

Allgemeine Aufmachung. Hinsichtlich der Darstellung und der Aufmachung der Tools wurden viele Aspekte genannt, die Zufriedenheit ausdrücken. So wurde beispielsweise gesagt, dass das Verkaufstraining spannend und unterhaltsam aufbereitet wurde (I-01: „und ja na, es war wirklich sehr unterhaltsam und spannend.“ und „Also es war wirklich nicht zu aufwendig und nicht so übertheoretisch. Das war gut aufbereitet.“), aber auch dass der Aufbau nachvollziehbar war (I-04: „Ich finde, es war insgesamt sehr klar und sehr strukturiert. Also das ist definitiv ein Plus.“). Gesamt konnten 25 Textstellen im Material eruiert werden, die Zufriedenheit in Hinsicht auf die Allgemeine Aufmachung ausdrücken.

Werden nun die Werte der Zufriedenheit und Unzufriedenheit in Tabelle 6 miteinander verglichen, kann festgestellt werden, dass beinahe so viele Aussagen zur Unzufriedenheit getätigt wurden, wie zur Zufriedenheit. Da 21 negative Beschreibungen festgestellt wurden, gibt es in dieser Subkategorie nur einen Unterschied von vier Nennungen. Insgesamt wurde von vier der fünf Personen (I-02, I-03, I-04 & I-05) vor allem die Optik bemängelt. So sagte I-02 „[...] aber was jetzt die Ausleuchtung angeht und a dieses Flipchart oder diese Präsentation mit dem Hintergrund des hat eher gewirkt wie a PowerPoint Präsentation aus den Neunzigern [...].“ und I-03 merkte an „Aber ich denke mal, wenn er vielleicht eine Atmosphäre genommen hätte,

ein bisschen freundlicher, ein bisschen ansprechender wäre es bestimmt noch besser rüber gekommen.“.

Tabelle 6

Zufriedenheit und Unzufriedenheit Tools

Subkategorien Tools	Zufriedenheit	Unzufriedenheit
Allgemeine Aufmachung	25	21
Übungen	6	6
Videoqualität	5	11
Website-Aufbau	4	5

Anmerkung. Übersicht Zufriedenheit und Unzufriedenheit Tools mit Subkategorien

Übungen. Ebenso uneindeutig fielen die Ergebnisse der durchgeführten Aufgaben zwischen den verschiedenen Modulen aus. Beispielsweise wurde angemerkt, dass die Transferübungen immer dieselben Aufgabenstellungen beinhalteten (I-05: „Ähm, wobei es dann halt... So nach dem zweiten, dritten Mal denkt man sich "Okay, jetzt ist irgendwie schon wieder genau dasselbe. Was soll ich hier?"), aber auch, dass die Module durch die Fragen immer wieder gestört wurden (I-02: „i hab das jetzt auch nit so gut gefunden mit die Fragen, das war ein bisschen unterbrochen und bin jetzt a ka Fan davon.“).

Dahingegen gab es aber auch Aussagen, die darauf schließen lassen, dass die Übungen auch als sinnvoll erachtet wurden. So sagte I-02 aus „[...] finde es aber auf der anderen Seite gut, dass er das so anregt, dass man seine Hausübungen macht und schon a bissl mitarbeitet, was ja a das stärken soll, dass es eher hängen bleibt [...].“) oder I-05 „Also die grundsätzliche Idee hinter den Übungen, nämlich, dass... dass die Teilnehmenden direkt in die Reflexion gehen und den Transfer gehen, find ich schon schlau.“.

Videoqualität. Im Hinblick auf die Videoqualität zeigen die gefundenen Ergebnisse auf, dass die VerkäuferInnen unzufrieden erscheinen. Hierbei wurde vor allem die Kameraqualität bemängelt, da diese in manchen Videos nicht den Trainer in den Fokus genommen hat und das Bild dadurch unscharf war. Auch die Tonqualität ist kritisch angemerkt worden (I-02: „Die Ton Qualität könnt besser sein. Das war sehr leise, es war, man hat a gsehn, er hat das mit ein iPhone Mikrofon aufgenommen

und die Kopfhörer, ist jetzt vielleicht nicht die beste Ton Qualität für so a Youtube Video.“ und I-05 sagte: „Also was I ein bisschen schad gefunden habe, ist, dass die, die Video und Tonqualität nicht ganz so gut ist, an manchen Stellen. Das liegt glaub I a einfach am verwendeten Mikrofon zum Beispiel.“). Person I-03 störte sich daran, dass die Hand des Kursleiters immer wieder hinter der eingeblendeten PowerPoint-Präsentation verschwand „Was mich immer so ein bisschen gestört hat, dass seine rechte Hand immer hinter dieser Wand da verschwunden ist, wenn er was erzählt hat.“.

Dahingegen wurden zu den positiven Nennungen eher Aussagen gezählt, die Akzeptanz ausdrücken (I-04: „Also im Endeffekt hat genau das gemacht, was es, was es sein sollte, ne. Und man kann das natürlich alles noch schöner machen, aber ich finde nicht, dass es darauf unbedingt ankommt, auf sowas.“).

Website-Aufbau. Die letzte Subkategorie der Rubrik Tools untersucht den Aufbau der Website. Hierbei zeigen sich ähnliche Ergebnisse wie bei der Videoqualität. Werden die Werte in Tabelle 6 miteinander verglichen, wird deutlich, dass auch hier die interviewten Personen eher unzufrieden mit der Aufmachung der Internetseite waren. So sagte I-02 „[...] was für mich unverständlich war vielleicht die Website selber im Aufbau beim Durchklicken ja... das war mir alles ein bisschen zu kompliziert [...]“. Nicht nur die Strukturierung wird als zu kompliziert angesehen, sondern auch die Sprache wird kritisch angemerkt „[...] die Sprache auf der Website, das eben halt alles in Englisch ist. Ja, vielleicht könnte man das eventuell auch für die ältere Generation vielleicht ins Deutsche übersetzen [...]“(I-03).

Dahingegen bezogen sich die positiven Aspekte darauf, dass die Seite sehr gut aufgebaut ist (I-05: „Also das dürfte irgend a Word Press Geschichte sein, glaub I - ahm ist, finde ich sehr sehr strukturiert, sehr klar.) und auch als selbsterklärend wahrgenommen wird (I-04: „Für mich hat es gepasst und war in Ordnung und ich musste nicht... mir keine Gedanken machen: „Wie geht das jetzt weiter oder was muss ich denn jetzt klicken oder machen?“ Das war eigentlich komplett selbsterklärend.“).

Zufriedenheit und Unzufriedenheit Dauer

Zuletzt wird die kommunizierte Zufriedenheit beziehungsweise Unzufriedenheit angesichts der Dauer des Verkaufstrainings aufgezeigt. Anhand der getätigten

Aussagen der Verkäufer*Innen wurden die Subkategorien Videos und Kurs Länge gebildet und die relevanten Textstellen ausgewertet.

Kurs Länge. Im Hinblick auf die Kursdauer, zeigt Tabelle 7, dass sich die Teilnehmer*Innen einig darüber waren, dass die Länge des Kurses angemessen war. So merkte I-02 an („[...] aber i hätt gesagt, als Außenstehender, der sich jetzt einfach mal mit a bissl psychologischem Selling befassen will, ist es glaube ich sehr gut drüber komprimiert auf auf das Minimum was geht.“. Dieser Meinung stimmten auch die Personen der Interviews I-01, I-03 und I-04 zu.

Die einzige negative Bemerkung suggerierte nicht direkt Unzufriedenheit, sondern ist eher eine Anmerkung dazu, dass der Kurs nicht kürzer sein sollte. So sagte I-02 „[...] weniger solls glaub ich net sein, mehr geht schon [...].“.

Tabelle 7

Zufriedenheit und Unzufriedenheit Dauer

Subkategorien Dauer	Zufriedenheit	Unzufriedenheit
Kurs Länge	7	1
Videos	3	1

Anmerkung. Übersicht Zufriedenheit und Unzufriedenheit Dauer mit Subkategorien

Videos. Die Dauer der einzelnen Videos wurde nur von zwei Teilnehmer*Innen bewertet. Eine Person merkte an, dass die Videos an der oberen Grenze sind, jedoch nicht unbedingt zu lange. So berichtete I-04 „Ne, ich fand es, ich fand es ok, ich fand die Länge von den Videos, das.. das war in Ordnung.“ oder I-05 merkte an „Also in meinem persönlichen Empfinden, sind... Ist die Dauer der der Videos für Lernvideos schon an der oberen Grenze ahmm und also gar nicht viel zu lange oder so [...]“. Obwohl diese Aussage Widersprüche aufzeigt, wurde sie dennoch in die Analyse aufgenommen, um alle Aspekte der einzelnen Kategorien abzubilden.

Kategorien 3 und 4: Lernerfolg und Kein Lernerfolg

Die zweite Stufe des Evaluationsmodells von Kirkpatrick widmet sich dem Lernerfolg der Teilnehmer*Innen, daher werden im Folgenden die Ergebnisse zu den Kategorien Lernerfolg und Kein Lernerfolg dargestellt. Anhand der beiden Hauptrubriken haben sich die zwei Unterkategorien objektiv und subjektiv gebildet, auf welche im Einzelnen eingegangen wird.

Lernerfolg und Kein Lernerfolg Objektiv

Eine Aussage wurde der Subkategorie Lernerfolg Objektiv zugeordnet, wenn die Teilnehmer*Innen selbstständig Beispiele aus den Videos zitieren konnten, sich Fachausdrücke gemerkt haben oder neue Techniken lernen konnten. Werden die Module hierbei genauer betrachtet, ist ersichtlich, dass die Teilnehmer*Innen am meisten bei der Reziprozität gelernt haben (I-02: „Ja genau, Reziprozität ist halt das, wo es darum geht, dass wenn i was für di tu, wirst du auch eher was für mich tun.“). An zweiter Stelle finden sich Nudging und Sympathie (I-01: „Und kleine Fehler eingestehen ist ja a sympathisch, wie wir gelernt haben.“), gefolgt von Autorität (I-02: „Autorität ist halt a einfach ein wichtiger Punkt, den man ausstrahlen kann, das kann man ja auch durch eine Zertifikate durch Weiterbildung erreichen, wenn man das ausstrahlt.“).

In die Rubrik Kein Lernerfolg Objektiv wurden Nennungen aufgenommen, wo die Verkäufer*Innen sich offensichtlich die Fachausdrücke nicht merken konnten, oder angegeben haben, dass sie bestimmte Techniken bereits kennen. So sagte I-01 „weil so die Kapitel Sympathie und Knappheit und Autorität und Vertrautheit, das ist irgendwie eh so logisch.“ oder I-05 merkte an „das ist eine Technik, die I zumindest, also I hab das zum Beispiel bei meinem, bei meinem Chef, der ist ein unglaublich guter Verkäufer, immer wieder gesehen, dass er das tut.“. In Tabelle 8 ist ersichtlich, dass die Kategorie Lernerfolg eindeutig mehr Zählungen aufweisen kann als die Rubrik Kein Lernerfolg. Da intuitiv bereits einiges bekannt war, gab es auch Aussagen, aus denen geschlossen werden kann, dass kein Lernerfolg stattgefunden hat.

Tabelle 8

Lernerfolg und Kein Lernerfolg

Subkategorien	Lernerfolg	Kein Lernerfolg
Objektiv	65	24
Subjektiv	35	12

Anmerkung. Übersicht Lernerfolg und Kein Lernerfolg subjektiv und objektiv

Lernerfolg und Kein Lernerfolg Subjektiv

In die Kategorie subjektiver Lernerfolg wurden Bemerkungen aufgenommen, in denen die Personen selbst von sich behaupten, dass sie das Gefühl haben, etwas Neues gelernt zu haben, wobei jede Person mehrere Aussagen dazu tätigte („[...]“)

aber, i hab des Gefühl es war super und i hab was Neues dazugelernt, alle Punkte top [...].“(I-02)). Auch Person I-04 merkte an „Mir sind das, da sind ja Sachen einfach wieder hängen geblieben, wo man dann am Ende auch gedacht hat „Mensch stimmt, da hättest du vielleicht auch da und da anders reagieren können.“.

Dahingegen wurden Nennungen in die Kategorie Kein Lernerfolg subjektiv aufgenommen, wenn allgemeine Aussagen darüber getroffen wurden, dass die Personen bereits einiges kannten (I-04: „[...] ich würde jetzt nicht vielleicht sagen „Neues“ oder „Mensch habe ich noch nie von gehört [...].“) oder (I-01: „Ja voll, also ich war überrascht, dass ich eh gar nicht so viel falsch ich mach anscheinend.“).

Kategorien 5 und 6: Verhaltensänderung und Keine Verhaltensänderung

Die dritte Stufe des Evaluationsmodells von Kirkpatrick untersucht die Verhaltensänderung der Teilnehmer*Innen. Da es Lockdown-bedingt nicht möglich war aktuelle Verhaltensänderungen zu bewerten, wurden die Verkäufer*Innen bezüglich ihres zukünftigen Verhaltens befragt. Aus den zwei Hauptrubriken Verhaltensänderung und Keine Verhaltensänderung gehen die zwei Subkategorien Technik und Allgemein hervor.

Verhaltensänderung und Keine Verhaltensänderung Technik

Aussagen wurden dem Bereich Verhaltensänderung Technik zugeordnet, wenn Personen spezifische Methoden nennen konnten, die sie zukünftig verwenden möchten und diese bisher noch nicht genutzt haben. Hierbei haben vier der fünf Personen angegeben, dass sie vor allem die Methode der Reziprozität verstärkt einsetzen möchten (I-04: „[...] was bei mir wirklich nochmal richtig hängegeblieben ist, [...] dass man versucht, so den den Kunden oder den Interessenten dahin zu bringen, dass man sich für den also richtig ins Zeug gelegt hat und ähh ne, ihm versucht so ne Art ein bisschen schlechtes Gewissen zu machen, dass er mir was schuldet [...].“). Ebenso des Öfteren erwähnt wurden die Prinzipien Nudging und Knappheit (I-02: „[...] ja da kann i a sagen, du i hab für den Tag schon a Anfrage und und wenn du schnell mit mir den Deal abschließt, dann dann... können wir das fix machen und dadurch hab i ihm halt Knappheit suggeriert [...].“).

In die Kategorie Keine Verhaltensänderung Technik wurden Bemerkungen aufgenommen, die darauf abzielen, dass die Personen bereits bestimmte Praktiken anwenden und es somit zu keiner Verhaltensänderung kommen konnte (I-01: „[...] also, dass man wirklich der Erste ist der Zu- ähh den Gefallen macht. Also die Woche

haben wir zum Beispiel ein Projekt abgeschlossen. Da haben wir wirklich geschaut, dass man im Vorhinein dem Kunden sehr entgegenkommen [...]“).

Durch den Vergleich der beiden Kategorien in Tabelle 9 ist erkennbar, dass die Rubrik Verhaltensänderung mehr Zählungen aufweisen kann, jedoch ist der Unterschied zu Keine Verhaltensänderung nicht bedeutend größer. Dass die angewandten Methoden nicht geändert werden können, liegt zum Großteil daran, dass die Personen angegeben haben, dass die Prinzipien wie Sympathie oder Autorität logisch sind und somit bereits intuitiv eingesetzt werden. Dennoch kann eine minimal intendierte Verhaltensänderungen auch durch einen bewussteren Einsatz festgemacht werden.

Tabelle 9

Verhaltensänderung und Keine Verhaltensänderung

Subkategorien	Verhaltensänderung	Keine Verhaltensänderung
Technik	21	13
Allgemein	12	9

Anmerkung. Übersicht Verhaltensänderung und Keine Verhaltensänderung Technik und Allgemein

Verhaltensänderung und Keine Verhaltensänderung Allgemein

Die Kategorie Verhaltensänderung Allgemein beinhaltet Aussagen, die sich sehr generell auf zukünftige Änderungen im Handeln beziehen, ohne bestimmte Techniken zu nennen. Jede Person hat mindestens eine Bemerkung dazu gemacht, dass er/sie viel aus den Videos anwenden möchte („[...] aber so muss ich sagen, also kannst du einige Sachen auch schon für den normalen Verkauf auch mitnehmen und umsetzen das geht auf jeden Fall [...]“ (I-03)) oder I-04 sagte „Wenn ich diese Sachen schon weiß oder schon wusste, dass man es einfach nochmal ins Gedächtnis bekommt und sich nochmal ein paar neue Gedanken darüber macht, ne weil... Manches geht eben halt verloren, ne.“

In die zweite Rubrik Keine Verhaltensänderung Allgemein wurden Nennungen miteinbezogen, die darauf abzielen, dass generell bereits sehr viel in der Praxis angewandt wurde. So sagt I-03 „[...] weil ich weiß von mir auch schon, worauf es ankommt, was wichtig ist, was unwichtig ist, was man tun sollte, was man nicht tun sollte und da habe ich natürlich vieles schon nachvollziehen können.“. Der Vergleich

in Tabelle 9 zeigt, dass im Hinblick auf die allgemeinen Themen weder eine eindeutige Verhaltensänderung noch keine Änderungen im Verhalten festgestellt werden konnte.

Diskussion

Dieses abschließende Kapitel dient der Diskussion der Ergebnisse sowie der Beantwortung der Forschungsfragen und den daraus resultierenden Schlussfolgerungen. Zuletzt wird auf Implikationen für die Praxis eingegangen und Limitationen der Arbeit dargestellt. Um die Ergebnisinterpretation nachvollziehbar zu gestalten, wird die Struktur der zuvor beschriebenen Kategorien beibehalten, jedoch wird bei den jeweils gegensätzlichen Kategorien nur noch jene genannt, die bei den Ergebnissen klarer herausgestellt werden konnte.

Zuerst wird die Kategorie der Zufriedenheit des Kursleiters diskutiert. Die Ergebnisse hinsichtlich des Verkaufstrainers lassen darauf schließen, dass er als kompetent wahrgenommen wurde. Ebenso wurde er als sympathisch angesehen, wobei es eine Wortmeldung gab, in der er als von sich eingenommen wahrgenommen wurde. Diese Aussage war jedoch von einer Person, die in einem anderen Satz erwähnte, dass er freundlich wirke. Die Wissensvermittlung wurde größtenteils auch als zufriedenstellend angesehen, wobei der Verkaufstrainer vor allem darauf achten muss, dass er sich nicht zu oft wiederholt, da er sonst unglaubwürdig wirken kann. In Bezug auf seine Rhetorik und sein Auftreten wurde er von den TeilnehmerInnen auch größtenteils positiv bewertet, wobei das Sprechtempo von einer Person negativ angemerkt wurde. Zu diesem Aspekt wurden nicht sehr viele Aussagen gemacht, was möglicherweise daran liegen könnte, dass Personen in einem E-Learning nicht so stark darauf achten, wie beispielsweise in einem Training vor Ort.

Insgesamt kann festgestellt werden, dass die Teilnehmer*Innen zufrieden mit dem Kursleiter waren. Das stellt einen sehr wichtigen Faktor für das gesamte Training dar, denn ein Trainer oder eine Trainerin, der oder die als inkompetent oder unsympathisch angesehen wird, könnte die weiteren Ergebnisse negativ beeinflussen. Für die Evaluation dieses Trainings bedeutet es, dass die Rolle des Kursleiters mit einer geeigneten und qualifizierten Person besetzt wurde.

Die Zufriedenheit des Inhaltes wurde anhand der Aspekte Relevanz, Qualität und Verständlichkeit beurteilt. Die vorgestellten Module wurden allesamt als relevant

bewertet, jedoch wurde von vier der fünf Teilnehmer*Innen explizit angemerkt, dass manches zu sehr auf den Autoverkauf spezialisiert war und nicht als relevant für die jeweilige Branche angesehen werden kann. Dass dieses Thema kritisch gesehen wird, war im Vorhinein bereits abzusehen, da das ursprüngliche Training ausschließlich für Verkäufer*Innen der Automobilbranche vorgesehen war. Generell wurden jedoch deutlich mehr Aussagen hinsichtlich Relevanz und Zufriedenheit gemacht, wodurch dieses Thema keinen zu großen negativen Einfluss hatte. Ebenso wurde die Qualität als zufriedenstellend beurteilt, nur zwei Aussagen wurden dahingehend als negativ angesehen, wobei diese sich zum einen auf ein Beispiel bezogen, das inhaltlich nicht zum restlichen Training passte und zum anderen wurde ein persönliches Beispiel des Verkaufstrainers nicht ausführlich genug für eine Person beschrieben. Bei der inhaltlichen Qualität konnte auch die Sichtweise der Literatur gestützt werden (Lassk et al., 2012), nämlich dass der Beziehungsaufbau zu den Kund*Innen heutzutage die wichtigste Komponente ist. So sagte auch die Person I-04, dass es sich bei dem Verkaufsseminar nicht um die übliche „Phrasendrescherei“ handelte, die sonst in Trainings häufig vorzufinden ist, sondern dass auch Wert auf ethisches Verhalten in der Wechselbeziehung mit den Kund*Innen gelegt wird. Insgesamt wurde auch von vier Teilnehmer*Innen die Annahme bestätigt, dass Ethical Selling vermehrt in Verkaufsgesprächen eingesetzt werden sollte (Salopek, 2009). Der letzte Aspekt in dieser Kategorie bezieht sich auf die Verständlichkeit der Inhalte. Hierbei wurden nur positive Anmerkungen im Textmaterial gefunden. Daher kann festgestellt werden, dass das Training für verschiedene Bildungsebenen inhaltlich nachvollziehbar aufgebaut ist, da Personen teilgenommen haben, die eine Ausbildung gemacht haben oder einen Universitätsabschluss besitzen.

Alles in Allem kann festgehalten werden, dass der Inhalt durchwegs über die verschiedenen Rubriken hinweg als zufriedenstellend bewertet wurde. Nur teilweise können unwesentliche Inhalte ausgesondert und durch bedeutsamere substituiert werden. Die Module sind im Gesamten jedoch praxisrelevant, qualitativ hochwertig und leicht verständlich ausgearbeitet.

Im nächsten Schritt wurden die eingesetzten Tools analysiert, wobei diese gemeinhin mit Unzufriedenheit bewertet wurden. Die Allgemeine Aufmachung weist vier Nennungen mehr in der Zufriedenheit auf, jedoch kann anhand dieses minimalen Unterschiedes keine eindeutige Zufriedenheit festgestellt werden, da zu viele Negativnennungen aufgezeigt werden konnten. Viele Kritikpunkte haben sich auf die

optische Aufmachung bezogen. Hierbei wurden vor allem die genutzten PowerPoint Folien, der Hintergrund und die vermittelte Atmosphäre bemängelt. Die Übungen weisen gleich viele Nennungen in beiden Kategorien auf, weshalb auch hier eindeutig ist, dass einiges verbessert werden muss. In Bezug darauf wurde hauptsächlich die Monotonie in den Aufgaben kritisiert, aber auch, dass die Module durch die kleinen Überprüfungen immer wieder unterbrochen wurden. Der größte Kritikpunkt ist eindeutig die Videoqualität, wobei insbesondere die Tonqualität und die Unschärfe der Kamera nachteilig bewertet wurden. Auf der einen Seite war der Ton sehr leise und es wurde auch kein professionelles Mikrofon genutzt, auf der anderen Seite hat die Kamera nicht durchgehend den Verkaufstrainer fokussiert, wodurch das Bild unscharf geworden ist. Zuletzt wurde in dieser Kategorie der Website-Aufbau beurteilt, wobei auch hier mehr Negativnennungen vorzufinden waren. Die meisten Äußerungen bezogen sich auf den unstrukturierten Aufbau und die Nutzeroberfläche, welche dahingehend bemängelt wurde, dass die Kursnavigation als zu kompliziert angesehen wurde. Daraus kann geschlossen werden, dass auch hier noch viel Handlungsbedarf besteht.

Im Gesamten wurde die Kategorie der Tools als unzufriedenstellend beurteilt. Das bedeutet, dass die Gestaltung der Tools, die Transferübungen, die Qualität der Videos als auch der Website-Aufbau in ihrer momentanen Beschaffenheit eindeutig nicht zufriedenstellend für ein Verkaufstraining sind und überarbeitet werden müssen, um zu einem zufriedenstellenden Ergebnis zu führen.

Als letzter Aspekt wurde die Zufriedenheit der Dauer bewertet. Hinsichtlich der Länge der Videos waren die meisten Personen zufrieden, nur ein Teilnehmer hat angegeben, dass die Videos seiner Meinung nach am oberen Ende der Zeitdauer sind. Die gesamte Zeitspanne des Kurses wurde auch als zufriedenstellend angesehen, wobei es zwei Meldungen gab, die darauf abzielten, dass der Kurs nicht kürzer sein sollte. Diese Aussagen drückten nicht direkt Unzufriedenheit aus, wurden aber dennoch als Anmerkungen mitaufgenommen. Im Hinblick darauf kann sowohl die Dauer der Videos als auch des gesamten Kurses als zufriedenstellend angesehen werden.

Was bedeutet das nun für die Forschungsfrage „Wie zufrieden sind die Verkäufer*Innen mit dem Training im Hinblick auf Trainingsleiter, Materialien, Inhalt und Dauer des Trainings?“ Die Ergebnisse der Kategorien Zufriedenheit und Unzufriedenheit zeigen deutlich auf, dass die Subrubriken Kursleiter, Inhalt und Dauer im Allgemeinen als zufriedenstellend von den Teilnehmer*Innen bewertet wurden. Nur die

genutzten Tools lösen Unzufriedenheit aus. Insgesamt kann jedoch gesagt werden, dass drei der vier untersuchten Kategorien erfolgreich hinsichtlich der ersten Stufe des Kirkpatrick-Modells, der Trainingszufriedenheit, evaluiert werden konnten. Daher kann auf der ersten Ebene eine gelungene Untersuchung des Verkaufstrainings angenommen werden.

Im Weiteren werden die Ergebnisse des Lernerfolgs diskutiert. Hier konnte festgestellt werden, dass es deutlich mehr Nennungen hinsichtlich objektiven Lernerfolg gab als in der Kategorie Kein objektiver Lernerfolg. Offensichtlich wurden dennoch auch in der zweiten Rubrik viele Nennungen getätigt, diese können jedoch darauf zurückgeführt werden, dass einige Taktiken bereits von den Verkäufer*Innen gekannt wurden und andererseits Fachausdrücke nicht gemerkt oder Inhalte falsch wiedergegeben wurden. Da es insgesamt mehr Aussagen zum erfolgreichen Lernen gab, kann dennoch daraus geschlossen werden, dass es einen objektiven Lernerfolg im Großen und Ganzen gegeben hat.

Die Kategorie Lernerfolg subjektiv zeigt ähnliche Werte auf, auch hier können eindeutig mehr Zählungen in dieser Rubrik gefunden werden. Hierbei wurden vor allem Aussagen getroffen, dass die Personen viel mitnehmen konnten oder das Gefühl haben, etwas Neues gelernt zu haben. Die häufigsten Nennungen bezogen sich jedoch darauf, dass der wissenschaftliche Hintergrund zu den Themenfeldern gelernt wurde, da dieser im Vorhinein niemandem der Versuchs-Teilnehmer*Innen bekannt war. Dahingegen berufen sich Bemerkungen auf die Kategorie Kein subjektiver Lernerfolg darauf, dass vieles bereits bekannt war oder einiges schon gehört wurde.

Zusammengefasst kann gesagt werden, dass durchaus ein Lernerfolg sowohl objektiv als auch subjektiv stattgefunden hat. Es war im Vorhinein bereits vorhersehbar, dass einiges bekannt sein würde, da viele Aspekte logisch sind und nicht erst erlernt werden müssen, dennoch sind sich alle Personen einig darüber, dass für sie vor allem der wissenschaftliche Hintergrund neu ist und sie dabei das meiste Lernen konnten.

Für die Forschungsfrage“ Inwiefern konnten die Verkäufer*Innen neue Techniken erlernen?“ bedeuten die Ergebnisse, dass eindeutig neue Praktiken gelernt werden konnten. Auch wenn einiges bereits geläufig war, konnten die Teilnehmer*Innen neues Wissen hinsichtlich der Fachausdrücke, den Techniken und den wissenschaftlichen Studien aufbauen. Aus diesem Blickwinkel kann auch von einer erfolgreichen

Evaluation der zweiten Stufe des Modells gesprochen werden. Jedoch ist es fraglich, wie viel Verhaltensänderung möglich ist, da aufgrund des vorhandenen Wissens davon ausgegangen werden muss, dass bereits einiges in der Praxis angewandt wurde.

Die letzte in dieser Studie erhobene Stufe des Kirkpatrick-Modells beschäftigt sich mit der Verhaltensänderung der Teilnehmer*Innen. Die intendierte Änderung des Verhaltens in der Praxis konnte nur minimal für die Techniken festgestellt werden, da es nur wenige Nennungen mehr in dieser Kategorie gibt. Bei Personen die teilweise bereits 36 Jahre im Verkauf sind, ist verständlich, dass es nicht so viele Techniken gab, die von ihnen noch gar nicht angewendet wurden. Es sollte auch nicht das Ziel des Trainings sein neue Verkaufstaktiken zu erfinden, sondern psychologisch fundierte Techniken und ihren Hintergrund zu lehren. Jedoch konnten auch vereinzelte Aussagen festgestellt werden, in denen die Verkäufer*Innen angegeben haben, dass sie zukünftig bestimmte Techniken anders einsetzen wollen. Somit kann keine eindeutige Verhaltensänderung in Bezug auf die Techniken eruiert werden.

Hinsichtlich der Allgemeinen Subkategorie ist ersichtlich, dass keine Verhaltensänderung stattgefunden hat, es gibt drei Zählungen mehr in der Kategorie Verhaltensänderung, jedoch ist dieser Unterschied zu klein, um dahingehend von einem erfolgreichen Ändern des Handelns ausgehen zu können. Auch hier haben die Personen angegeben, dass sie vieles von dem Erwähnten bereits einsetzten, jedoch auch neues Wissen anwenden möchten. Insgesamt kann die Allgemeine Kategorie nicht als intendierte Verhaltensänderung ermittelt werden.

Für die untersuchte Fragestellung "Inwiefern werden die Verkäufer*Innen das neue Wissen in der Praxis anwenden?" kann daraus geschlussfolgert werden, dass ein paar neu erlernte Techniken zukünftig Anwendung finden, jedoch kann die dritte Stufe des Kirkpatrick Modells nicht als positiv evaluiert angesehen werden, da die Verhaltensänderung nur in geringem Maße stattfindet.

Anhand der zuvor beschriebenen Feststellungen kann nun die übergeordnete Frage „Wie erfolgreich kann das konzipierte Verkaufsseminar anhand des Vier-Stufen Modells von Kirkpatrick und mittels praxiserfahrener Verkäufer*Innen evaluiert werden?“ beantwortet werden. Basierend auf den Ergebnisse kann festgehalten werden, dass das Verkaufstraining in den ersten beiden Stufen, Trainingszufriedenheit und Lernerfolg erfolgreich evaluiert werden konnte. Auch wenn in den jeweiligen Subkategorien teilweise Verbesserungsbedarf besteht, fallen die Ergebnisse auf

diesen Stufen generell positiv aus. Die Stufe der Verhaltensänderung konnte jedoch nicht als gelungen eruiert werden, da zu viele der Taktiken bereits eingesetzt wurden und es somit zu keiner größeren Änderung im Verhalten kommen kann. Um das Seminar für die Zukunft noch besser gestalten zu können, wird im Folgenden auf praktischen Implikationen eingegangen.

Praktische Implikationen

Aus der Untersuchung lassen sich diverse Implikationen für die Praxis ableiten. Der wichtigste Schritt, um das Verkaufstraining den Personen in einer besseren Qualität darbieten zu können, beinhaltet die Neuaufnahme der Videos. Hierfür ist es notwendig, dass die Aufzeichnungen in einem professionellen Studio mit entsprechendem Equipment durchgeführt werden. Dadurch kann einerseits der optische Eindruck und die Kameraführung verbessert werden und andererseits wird dadurch die Möglichkeit geboten den Ton mit einem entsprechenden Mikrofon aufzuzeichnen. Jedoch sollte das Training auch weiterhin als E-Learning angeboten werden, da in den Interviews auch der Vorteil der zeitlichen und örtlichen Unabhängigkeit (Šumak et al., 2011) thematisiert wurde (I-04). Die Neuaufnahme der Videos würde bereits einen der größten Kritikpunkte korrigieren.

Um das Training für eine breitere Masse an Verkäufer*Innen interessant zu machen, ist es ebenso notwendig, die Beispiele, die sich rein auf den Autoverkauf beziehen, durch allgemeinere Ausführungen zu ersetzen. So kann ermöglicht werden, dass das Seminar noch besser auf die verschiedenen Branchen eingeht. Zwar haben alle Verkäufer*Innen angegeben, dass die Inhalte relevant sind, jedoch wurden auch Aussagen getätigt, die darauf hindeuten, dass nicht alle Themen eins-zu-eins aus der Automobilbranche übernommen werden können.

Ein weiterer wichtiger Bestandteil für die zukünftige Durchführung ist, dass die Übungen abwechslungsreicher und interaktiver gestaltet werden. Somit kann nicht nur gewährleistet werden, dass die Personen die Aufgaben auch tatsächlich durchführen, sondern auch, dass die Teilnehmer*Innen Spaß haben und ihr neu erlerntes Wissen bereits in der Praxis einsetzen können. Eine Überlegung hierzu ist, dass die Übungen direkt in den Videos eingebaut werden, um mehr Abwechslung in den modularen Aufbau reinzubringen. Darauf aufbauend steht die Überlegung im Raum, dass die Website neu gestaltet und die Bedienelemente für die Nutzer*Innen einfacher strukturiert werden. Ein wichtiger Punkt hierbei ist auch, dass die Sprache einheitlich auf Deutsch dargestellt wird.

Da erfahrene Verkäufer*Innen bereits viele der Techniken kennen und einsetzen, wäre eine weitere Überlegung, ob dieses Training ausschließlich für eine Zielgruppe, die erst seit kurzem im Verkauf tätig ist, eingesetzt wird, wodurch es wahrscheinlich auch eher zu einer Verhaltensänderung führen würde. Da Unternehmen viel Wert darauf legen, dass ihre Mitarbeiter*Innen bestmöglich ausgebildet sind (Lassk et al., 2012) könnte das Training auch Personen angeboten werden, die nicht direkt im Vertrieb sind, jedoch immer wieder mit Verkaufstätigkeiten in Berührung kommen, wie die Person in Interview I-04 auch andeutete. Für bereits routinierte Angestellte im Verkauf könnte dann eine verkürzte Version angeboten werden, um bestehendes Wissen nochmal aufzufrischen beziehungsweise ins Bewusstsein zu rufen.

Limitationen

Zuletzt werden nun die Limitationen der vorliegenden Untersuchung dargestellt. Die ausschlaggebendste Einschränkung ist gewiss, dass das Verkaufsseminar für den Autoverkauf entwickelt wurde, allerdings keine Auto-Verkäufer*Innen gefunden werden konnten, die daran teilnehmen. Die direkte Ansprache der Autohäuser führte zu keinem Ergebnis, da durch den Lockdown viele Restbestände in den Lagern übriggeblieben sind, wodurch die Mitarbeiter*Innen keine Zeit entbehren konnten, um sich an dem Verkaufstraining zu beteiligen. Jedoch hat sich wiederum der Vorteil daraus ergeben, dass das Seminar in diversen Branchen evaluiert werden konnte. Hierbei zeigte sich, dass das Seminar trotz der ursprünglichen Ausrichtung auf den Autohandel auch für andere Branchen geeignet ist.

Eine weitere Limitation besteht darin, dass für die vorliegende Arbeit und für die von Becker (2021) zwei verschiedene Stichproben geplant gewesen wären. Da sich aufgrund von Covid-19 die Suche nach Teilnehmer*Innen schwerer gestaltete als geplant, wurde dann für beide Masterarbeiten dieselbe Stichprobe genutzt. Neben den Verkäufer*Innen hätten vor allem Verkaufstrainer*Innen das Seminar hinsichtlich diverser Aspekte bewerten sollen. Nun wurde jedoch die Evaluation anhand des Kirkpatrick Modells und die qualitative Bewertung der Schulung von denselben fünf Personen vorgenommen, bei denen es sich ausschließlich um Verkäufer*Innen handelte. Außerdem muss die Rekrutierung der Teilnehmer*Innen kritisch betrachtet werden. Vier der fünf Personen wurden aus dem Bekanntenkreis der beiden

Autor*Innen der Masterarbeiten herangezogen, wodurch von einer gewissen Verzerrungen ausgegangen werden kann.

Eine weitere Einbuße ergab sich durch die zu kleine Stichprobe, wodurch es nicht möglich war, die Intraklassen-Korrelation zu berechnen. Die Berechnung dieses Wertes hätte aufgezeigt, wie sehr die unabhängig voneinander gesetzten Kodierungen der Rater übereinstimmen. Da lediglich fünf Personen an der Untersuchung teilgenommen haben, war die Voraussetzungen von mindestens 15 TeilnehmerInnen (Bonett, 2002) nicht gegeben und die Abgleichung der Markierungen hat ausschließlich in einer eigens dafür vorgesehenen Diskussion stattgefunden.

Des Weiteren konnten Einschränkungen bei der Durchführung und Auswertung der Interviews festgestellt werden. Der gesamte Prozess, von der Erstellung des Interviewleitfadens bis hin zur Auswertung der Daten, wurde von denselben zwei Personen, nämlich den Autor*Innen der beiden Arbeiten, durchgeführt. Ursprünglich war vorgesehen, dass die Interviews für den/die jeweils andere Masterstudierende/n durchgeführt werden. Auf dieselbe Art und Weise sollten die Transkriptionen ausgewertet werden, wobei eine zusätzliche unabhängige Person angedacht war. Anhand dieser Vorgehensweise sollte die Objektivität während der Interviews und dem Kodierungsprozesse gewährleistet werden. Aufgrund fehlender zeitlicher Ressourcen konnte jedoch spontan keine dritte Person gefunden werden.

Die letzte Limitation stellt die fehlende Möglichkeit der Untersuchung der vierten Stufe des Kirkpatrick Modells dar, wobei in der Literatur die Dringlichkeit der Erhebung aller vier Stufen beschrieben wird (Wang & Wilcox, 2006). Die letzte Ebene der Evaluation untersucht normalerweise, wie sich das Anwenden des neuen Wissens auf die monetären Ergebnisse des Unternehmens auswirkt. Diese konnte jedoch nicht erhoben werden, da die Untersuchung in einem Zeitraum stattgefunden hat, während alle Geschäfte Covid-19 bedingt geschlossen waren. Das verhinderte auch, dass ein Untersuchungszeitraum von mindestens drei Monaten gegeben war (Wang & Wilcox, 2006), wodurch die ursprünglich geplante Erhebung der Conversion Rate nicht durchgeführt werden konnte.

Diese Arbeit befürwortet die Annahme, dass Evaluationen einen durchaus relevanten Teilbereich bei der Verkaufstrainingsentwicklung darstellen (Saks & Burke, 2012). Bei zukünftigen Evaluationsstudien sollte darauf geachtet werden, dass diese

Limitationen weitestgehend umgangen werden. So sollte eine ausreichend große Stichprobe gegeben sein, eine objektive Rekrutierung stattfinden und eine zusätzliche, unabhängige Person als Rater eingesetzt werden.

Literatur

- Al-Fraihat, D., Joy, M., Masa'deh, R., & Sinclair, J. (2020). Evaluating E-learning systems success: An empirical study. *Computers in Human Behavior, 102*, 67-86.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.08.004>
- Aparicio, M., Bacao, F., & Oliveira, T. (2016). An e-Learning Theoretical Framework. *Educational Technology & Society, 19*(1), 292-307.
- Aragón-Sánchez, A., Barba-Aragón, I., & Sanz-Valle, R. (2003). Effects of training on business results. *The International Journal of Human Resource Management, 14*(6), 956–980.
<https://doi.org/10.1080/0958519032000106164>
- Arbaugh, J. B. (2004). Learning to learn online: a study of perceptual changes between multiple online course experiences. *Internet and Higher Education, 7*(3), 169–182.
<https://doi.org/10.1016/j.iheduc.2004.06.001>
- Artner, S., Basgün, H., Becker, C. L., Engelbrecht, O., Frantzman, L. M., Müller, L., & Wollitzer, A. (2020). *Sell me the Truth. Ein wissenschaftlich fundiertes Verkaufsseminar mit Fokus auf Persuasion, Nudging und ethische Verkaufsstrategien* [Unveröffentlichte Seminararbeit an der Universität Wien].
- Attia, A. M., Honeycutt, E. D., Jr., & Leach, M. P. (2005). A three-stage model for assessing and improving sales force training and development. *Journal of Personal Selling & Sales Management, 25*(3), 253–268. <https://doi.org/10.1080/08853134.2005.10749062>
- Aune, R.K., & Basil, M.C. (1994). A relational obligations approach to the foot-in-the-mouth effect. *Journal of Applied Social Psychology, 24*(6), 546–556.
<https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1994.tb00598.x>
- Bandura, A., Grusec, J.E., & Menlove, F.L. (1967). Vicarious extinction of avoidance behavior. *Journal of Personality and Social Psychology, 5*(1), 16–23. <https://doi.org/10.1037/h0024182>
- Bassi, L. J., Benson, G., & Cheney, S. (1996). The top 10 trends. *Training and Development, 50*(11), 28–42.
- Bauer H. H., & Martin, I. (2008). Exploring the Power of Adaptive Selling Techniques on Consumers' Buying Behaviour. In B. Swoboda, D. Morschett, T. Rudolph, P. Schnedlitz, & H. Schramm-Klein (Eds.), *European Retail Research*. (pp. 51–68). Wiesbaden: Gabler Verlag.
https://doi.org/10.1007/978-3-8349-8099-1_3
- Becker, C. L. (2021). *The Good, the Bad and the Pselling - Formative Evaluation eines wissenschaftlich basierten Verkaufstrainings*. [Unveröffentlichte Masterarbeit an der Universität Wien].
- Bickman, L. (1974). The social power of a uniform. *Journal of Applied Social Psychology, 4*(4), 47–61. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1974.tb02599.x>
- Bittner, G., & Schwarz, E. (2015). *Emotion Selling* (2. Aufl.). Wiesbaden: Springer.
https://doi.org/10.1007/978-3-658-04825-9_1
- Bonett, D. G. (2002). Sample size requirements for estimating intraclass correlations with de-sired precision. *Statistics in Medicine, 21*(9),1331-1335. <https://doi.org/10.1002/sim.1108>
- Bramley, P., & Kitson, B. (1994), *TQM for Training*. New York: McGraw-Hill.
- Brown, C. L., & Krishna, A. (2004). The skeptical shopper: a metacognitive account for the effects of default options on choice. *Journal of Consumer Research, 31*(3), 529–539.
<https://doi.org/10.1086/425087>
- Brown, K. G., & Gerhardt, M. W. (2002). Formative evaluation: An integrative practice model and case study. *Personnel Psychology, 55*(4), 951-983.

<https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.2002.tb00137.x>

- Brownstein, A. L. (2003). Biased predecision processing. *Psychological Bulletin*, 129(4), 545–568. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.129.4.545>
- Chiu, C. M., Sun, S. Y., Sun, P. C., & Ju, T. L. (2007). An empirical analysis of the antecedents of web-based learning continuance. *Computers and Education*, 49(4), 1224–1245. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2006.01.010>
- Cialdini, R. B. (2013). *Die Psychologie des Überzeugens* (7. Auflage). Bern: Huber.
- Cidral, W. A., Oliveira, T., Di Felice, M., & Aparicio, M. (2018). E-learning success determinants: Brazilian empirical study. *Computers & Education*, 122, 273-290. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2017.12.001>
- Dana, J. (1998). Advance-purchase discounts and price discrimination in competitive markets. *Journal of Political Economy*, 106(2), 395–422. <https://doi.org/10.1086/250014>
- DeSimone, R. L., Werner, J. M., & Harris, D. M. (2002). *Human resource development*. South-Western: Cengage Learning.
- Dong, C., Yang, Y., & Zhao, M. (2018). Dynamic selling strategy for a firm under asymmetric information: Direct selling vs. agent selling. *International Journal of Production Economics*, 204, 204-213. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2018.07.034>
- Doob, A. N., & Gross, A. E. (1968). Status of Frustrator as an Inhibitor of Horn-Honking Responses. *The Journal of Social Psychology*, 76(2), 213–218. <https://doi.org/10.1080/00224545.1968.9933615>
- Dubinsky, A. J. (1981). A Factor Analytic Study of the Personal Selling Process. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 1(1), 26–33. <https://doi.org/10.1080/08853134.1981.10754192>
- Eggers, B., & Hollmann, S. (2013). Value-based Selling als kundenwertorientierter Verkaufsansatz, in: Keuper, F., & Hogenschurz, B. (Hrsg.). *Professionelles Sales & Service Management* (2. Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Evans, J. S. B. T. (2008). Dual-processing accounts of reasoning, judgment, and social cognition. *Annual Review of Psychology*, 59(1), 255–278. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.59.103006.093629>
- Evans, F.B. (1963). Selling as a dyadic relationship – a new approach. *American Behavioral Scientist*, 6(7), 76–79. <https://doi.org/10.1177/000276426300600922>
- Fang, X., Singh, S., & Ahulwailia, R. (2007). An examination of different explanations for the mere exposure effect. *Journal of Consumer Research*, 34(1), 97–103. <https://doi.org/10.1086/513050>
- Fennis, B. M., & Stroebe, W. (2014). Softening the Blow: Company Self-Disclosure of Negative Information Lessens Damaging Effects on Consumer Judgment and Decision Making. *Journal of Business Ethics*, 120(1), 109–120. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1647-9>
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117–140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>
- Flick, Uwe (2017). *Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung* (8. Auflage), Reinbek: Rowohlt.
- Franke, G. R., & Park, J.-E. (2006). Salesperson Adaptive Selling Behavior and Customer Orientation: A Meta-Analysis. *Journal of Marketing Research*, 43(4), 693–702. <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.4.693>
- Freedman, J. L., & Fraser, S. C. (1966). Compliance without pressure: The foot-in-the-door technique.

- Journal of Personality and Social Psychology*, 4(2), 195–202.
<https://doi.org/10.1037/h0023552>
- Garner, R. L. (2005). What's in a name: Persuasion perhaps? *Journal of Consumer Psychology*, 15(2), 108–116. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1502_3
- Hansen, J. D., & Riggle, R. J. (2009). Ethical Salesperson Behavior in Sales Relationships. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 29(2), 151–166.
<https://doi.org/10.2753/PSS08853134290204>
- Hofling, C. K., Brotzman, E., Dalrymple, S., Graves, N., & Pierce, C. M. (1966). An experimental study in nurse-physician relationships. *The Journal of Nervous and Mental Disease*, 143(2), 171–180. <https://doi.org/10.1097/00005053-196608000-00008>
- Honeycutt, E., & Stevenson, T. (1989). Evaluating sales training programs. *Industrial Marketing Management*, 18(3), 215–222. [https://doi.org/10.1016/0019-8501\(89\)90038-2](https://doi.org/10.1016/0019-8501(89)90038-2)
- Hussy, W., Schreier, M., & Echterhoff, G. (2010). *Forschungsmethoden in Psychologie und Sozialwissenschaften für Bachelor*. Berlin: Springer.
- Iyengar, S. S., & Lepper, M. R. (2000). When choice is demotivating: Can one desire too much of a good thing? *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(6), 995–1006.
<https://doi.org/10.1037/0022-3514.79.6.995>
- Jerath, K., Netessine, S., & Veeraraghavan, S. K. (2009). Revenue Management with Strategic Customers: Last-Minute Selling and Opaque Selling. *Management Science*, 56(3), 430–448.
<https://doi.org/10.1287/mnsc.1090.1125>
- Johnson, E. J., Shu, S. B., Dellaert, B. G. C., Fox, C., Goldstein, D. G., Häubl, G., Larrick, R. P., Payne, J. W., Peters, E., Schkade, D., Wansink, B., & Weber, E. U. (2012). Beyond nudges: Tools of a choice architecture. *Mark Lett* (23), 487–504.
<https://doi.org/10.1007/s11002012-9186-1>
- Kahneman, D., & Klein, G. (2009). Conditions for intuitive expertise: A failure to disagree. *The American Psychologist*, 64(6), 515–526. <https://doi.org/10.1037/a0016755>
- Kauffeld, S., & Lehmann-Willenbrock, N. (2009). Sales training: effects of spaced practice on training transfer. *Journal of European Industrial Training*, 34(1), 23–37.
<https://doi.org/10.1108/03090591011010299>
- Kauffeld, S., Beinicke, A., & Bipp, T. (2019). Trainingsevaluation – Wie stellt man den Trainingserfolg sicher? in: Beinicke, A., & Bipp, T. (Hrsg.). *Strategische Personalentwicklung*. Berlin, Heidelberg: Springer.
- Kirkpatrick, D. L. (1996). *Evaluating training programs: The four levels*. San Francisco: Berrett-Koehler.
- Kroese, F. M., Marchiori, D. R., & de Ridder, D. T. D. (2015). Nudging healthy food choices: a field experiment at the train station. *Journal of Public Health*, 38(2), 133–137.
<https://doi.org/10.1093/pubmed/fdv096>
- Lamnek, S., & Krell, C. (2016). *Qualitative Sozialforschung*. Weinheim, Basel: Beltz Verlagsgruppe.
- Lassk, F. G., Ingram, T. N., Kraus, F., & Di Mascio, R. (2012). The Future of Sales Training: Challenges and Related Research Questions. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32(1), 141–154. <https://doi.org/10.2753/PSS0885-3134320112>
- Lee, S., Moon, S., & Feeley, T. H. (2019) The “that’s-not-all” compliance-gaining technique: when does it work? *Social Influence*, 14(2), 25–39. <https://doi.org/10.1080/15534510.2019.1634146>

- Lee, N. J. (2011). The Changing Sales Environment: Implications for Sales Research and Practice," in Piercy, N. F., Cravens, D. W., & Le Meunier-FitzHugh, K. *Oxford Handbook of Sales Management*. London: Oxford University Press.
<https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199569458.003.0005>
- Leigh, T. W., & Marshall, G. W. (2001). Research Priorities in Sales Strategy and Performance. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 21(2), 83–93.
<https://doi.org/10.1080/08853134.2001.10754260>
- Lin, K. M. (2004). e-Learning continuance intention: Moderating effects of user e-learning experience. *Computers & Education* 56(2), 515-526. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2010.09.017>
- Machado-Da-Silva, F. N., Meirelles, F. D. S., Filenga, D., & Filho, M. B. (2014). Student satisfaction process in virtual learning system: Considerations based in information and service quality from Brazil's experience. *Turkish Online Journal of Distance Education*, 15(3),122-142.
<https://doi.org/10.17718/tojde.52605>
- Marchetti, M. (1997). Whatever It Takes. *Sales & Marketing Management*, 149(13), 28–38.
- Marshall, G. W., Moncrief, W. C., Rudd, J. M., & Lee, N. (2012). Revolution in Sales: The Impact of Social Media and Related Technology on the Selling Environment. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32(3), 349-363. <https://doi.org/10.2753/PSS0885-3134320305>
- Mayer, R. E. (2017). Using multimedia for e-learning. *Journal of Computer Assisted Learning*, 33(5), 403-423. <https://doi.org/10.1111/jcal.12197>
- Mayring, P., & Fenzl, T. (2021). *QCMap* (v.1.0.9) [Software]. <https://www.qcmap.org/>
- Mayring, P. (2020). Qualitative Forschungsdesigns. In G. Mey & K. Mruck (Hrsg.), *Handbuch Qualitative Forschung in der Psychologie*. Band 2: Designs und Verfahren (4-16). Wiesbaden: Springer.
- Mayring, P. (2015). *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken*. Weinheim, Basel: Beltz Verlag.
- McClaren, N. (2013). The Personal Selling and Sales Management Ethics Research: Managerial Implications and Research Directions from a Comprehensive Review of the Empirical Literature. *Journal of Business Ethics*, 112(1), 101–125.
<https://doi.org/10.1007/s10551-012-1235-4>
- McFarland, R. G., Challagalla, G. N., & Shervani, T. A. (2006). Influence Tactics for Effective Adaptive Selling. *Journal of Marketing*, 70(4), 103–117. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.4.103>
- Meyerwitz, B.E., & Chaiken, S. (1987). The effect of message framing on breast self-examination attitudes, intentions, and behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(3), 500–510. <https://doi.org/10.2190/GMFB-WYND-QJYA-8LJC>
- Milgram, S. (1974). *Obedience to authority. An experimental view*. New York: Harper Row.
- Moncrief, W. C., & Marshall, G. W. (2005). The evolution of the seven steps of selling. *Industrial Marketing Management*, 34(1), 13–22.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2004.06.001>
- Morgan, R. B., & Casper, W. J. (2000). Examining the Factor Structure of Participant Reactions to Training: A Multidimensional Approach. *Human Resource Development Quarterly*, 11(3), 301-317. [https://doi.org/10.1002/1532-1096\(200023\)11:3%3C301::AID-HRDQ7%3E3.0.CO;2-P](https://doi.org/10.1002/1532-1096(200023)11:3%3C301::AID-HRDQ7%3E3.0.CO;2-P)
- Moriarty, T. (1975). Crime, commitment, and the responsive bystander. *Journal of Personality and Social Psychology*, 31(2), 370–376. <https://doi.org/10.1037/h0076288>
- Plechinger, D. (2020). [Video-Training]. Trainings by Dominik Plechinger. <https://training.dominik-plechinger.at/>

- Pollitt, D. (2012). Rapid e-learning puts Canon sales team in the picture. *Human Resource Management International Digest*, 20(6), 22-24. <https://doi.org/10.1108/09670731211260843>
- Porter, S. S., Wiener, J. L., & Frankwick, G. L. (2003). The moderating effect of selling situation on the adaptive selling strategy–selling effectiveness relationship. *Journal of Business Research*, 56(4), 275–281. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00440-X](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00440-X)
- Regan, D. T. (1971). Effects of a Favor and Liking on Compliance. *Journal of Experimental Social Psychology* 7(6), 627-639. [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(71\)90025-4](https://doi.org/10.1016/0022-1031(71)90025-4)
- Román, S., & Luis Munuera, J. (2005). Determinants and consequences of ethical behaviour: an empirical study of salespeople. *European Journal of Marketing*, 39(5/6), 473–495. <https://doi.org/10.1108/03090560510590674>
- Rosenzweig, P. M. (2008). *Der Halo-Effekt: Wie Manager sich täuschen lassen*. Management-Reihe. Offenbach: GABAL Verlag.
- Rothman, A.J., & Salovey, P. (1997). Shaping perceptions to motivate healthy behavior: The role of message framing. *Psychological Bulletin*, 121(1), 3–19. <https://doi.org/10.1177/0146167299259003>
- Saks, A. M., & Burke, L. A. (2012). An investigation into the relationship between training evaluation and the transfer of training. *International Journal of Training and Development* 16(2), 118 – 127. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2419.2011.00397.x>
- Saxe, R., & Weitz, B. A. (1982). The SOCO Scale: A Measure of the Customer Orientation of Salespeople. *Journal of Marketing Research* 19(3), 343-351. <https://doi.org/10.1177/002224378201900307>
- Schwartz, B. (2007). *The paradox of choice – Why more is less: How the culture of abundance robs us satisfaction*. New-York: Harper Collins.
- Scriven, M. (1991). *Evaluation thesaurus* (4. Auflage). California: Sage Publications.
- Scriven, M. (1996). Types of evaluation and types of evaluator. *Evaluation Practice*, 17(2), 151-161. <https://doi.org/10.1177/109821409601700207>
- Sherman, S. J. (1980). On the self-erasing nature of errors of prediction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(2), 211–221. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.39.2.211>
- Salopek, J. J. (2009). The power of the pyramid. *Training & Development*, 63(5), 70-75.
- Shih, H. P. (2004). An empirical study on predicting user acceptance of e-shopping on the web. *Information & Management*, 41(3), 351–368. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(03\)00079-X](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(03)00079-X)
- Singh, V. L., Manrai, A. K., & Manrai, L. A. (2015). Sales Training: A State of the Art and Contemporary Review. *Journal of Economics, Finance, and Administrative Science*, 20(38), 54–71. <https://doi.org/10.1016/j.jefas.2015.01.001>
- Singhapakdi, A., Kraft, K. L., Vitell, S. J., & Rallapalli, K. C. (1995). The Perceived Importance of Ethics and Social Responsibility on Organizational Effectiveness: A Survey of Marketers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(1), 49–56. <https://doi.org/10.1177/0092070395231006>
- Slater, S. F. (1997). Developing a customer value-based theory of the firm. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 162–167. <https://doi.org/10.1007/BF02894352>
- SoSci Survey GmbH (2021). *SoSci Survey* (3.2.23) [Software]. <https://www.soscisurvey.de/>
- Spitzer, D. R. (1999). Embracing evaluation. *Training*, 36(6), 42-47.

- Stanchi, K. (2010). Playing With Fire: The Science of Confronting Adverse Material in Legal Advocacy. *Rutgers Law Review*, 60(2), 381.
- Strohmetz, D. B., Rind, B., Fisher, R., & Lynn, M. (2002). Sweetening the Till: The Use of Candy to Increase Restaurant Tipping¹. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(2), 300–309. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2002.tb00216.x>
- Šumak, B., Heričko, M., & Pušnik, M. (2011). A meta-analysis of e-learning technology acceptance: The role of user types and e-learning technology types. *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2067–2077. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.08.005>
- Swanson, R. A. (2005). Evaluation, a state of mind. *Advances in Developing Human Resources*, 7(1), 16–21. <https://doi.org/10.1177/1523422304272078>
- Tan, K., & Newman, E. (2013). The Evaluation of Sales Force Training in Retail Organizations: A Test of Kirkpatrick's Four-level Model. *International Journal of Management*, 30(2), 692–703.
- Tanner, J. F., Jr. Fournier, C., Wise, J. A., Hollet, S., & Poujol, J. (2008). Executives' Perspectives of the Changing Role of the Sales Profession: Views from France, the United States, and Mexico. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 23(3), 193–202. <https://doi.org/10.1108/08858620810858454>
- Tansey, R., Brown, G., Hyman, M. R., & Dawson, L. E. (1994). Personal Moral Philosophies and the Moral Judgments of Salespeople. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 14(1), 59–75. <https://doi.org/10.1080/08853134.1994.10753976>
- Terho, H., Haas, A., Eggert, A., & Ulaga, W. (2011). 'It's almost like taking the sales out of selling'—Towards a conceptualization of value-based selling in business markets. *Industrial Marketing Management* 41(1), 174–185. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2011.11.011>
- Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and Happiness*. New Haven, London: Yale University Press.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*, 185(4157), 1124–1131. <http://dx.doi.org/10.1126/science.185.4157.1124>
- van der Borgh, M., & Schepers, J. (2018). Are conservative approaches to new product selling a blessing in disguise? *Journal of the Academy of Marketing Science* 46(4), 857–878. <http://dx.doi.org/10.1007/s11747-017-0521-1>
- Wan, Z., Wang, Y., & Haggerty, N. (2008). Why people benefit from e-learning differently: The effects of psychological processes on e-learning outcomes. *Information & Management*, 45(8), 513–521. <https://doi.org/10.1016/j.im.2008.08.003>
- Wang, G. G., & Wilcox, D. (2006). Training evaluation: Knowing more than is practiced. *Advances in Developing Human Resources*, 8(4), 528–539. <http://dx.doi.org/10.1177/1523422306293007>
- Wei, M. M., & Zhang, F. (2018). Advance Selling to Strategic Consumers: Preorder Contingent Production Strategy with Advance Selling Target. *Production and Operations Management*, 27(7), 1221–1235. <https://doi.org/10.1111/poms.12863>
- Weitz, B. A., Sujan, H., & Sujan, M. (1986). Knowledge, Motivation, and Adaptive Behavior: A Framework for Improving Selling Effectiveness. *Journal of Marketing*, 50(4), 174–191. <https://doi.org/10.2307/1251294>
- West, S.G. (1975). Increasing the attractiveness of college cafeteria food: A reactance theory perspective. *Journal of Applied Psychology*, 60(5), 656–658. <https://doi.org/10.1037/h0077033>
- Wexley, K. R., & Latham, G. P. (1983). Developing and training human resources in organizations. *The Academy of Management Review* 8(1), 163–166. <https://doi.org/10.2307/257182>

Worchel, S., Lee, J., & Adewole, A. (1975). Effects of supply and demand on ratings of object value. *Journal of Personality and Social Psychology*, 32(5), 906–914. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.32.5.906>

Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9(2), 1–27. <https://doi.org/10.1037/h0025848>

Zoom Video Communications, Inc. (2021). *Zoom* (5.6.1) [Software]. <https://zoom.us/>

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Aufbau des theoretischen Verkaufsseminars.....	8
Abbildung 2: Zeitlicher Erhebungsprozess des ursprünglichen Trainings	29

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Die Strukturierung des Verkaufsseminars.....	9
Tabelle 2: Demographische Daten	33
Tabelle 3: Übersicht der Kategorien	38
Tabelle 4: Zufriedenheit und Unzufriedenheit Kursleiter	40
Tabelle 5: Zufriedenheit und Unzufriedenheit Inhalt	43
Tabelle 6: Zufriedenheit und Unzufriedenheit Tools	45
Tabelle 7: Zufriedenheit und Unzufriedenheit Dauer	47
Tabelle 8: Lernerfolg und Kein Lernerfolg.....	49
Tabelle 9: Verhaltensänderung und Keine Verhaltensänderung.....	50

Anhang 1: Abstracts

Abstract Deutsch

Im Rahmen eines Seminars an der Universität Wien wurde ein theoretisches, psychologisch fundiertes Verkaufstraining im Fachbereich Wirtschaftspsychologie entwickelt. Dieses wurde durch Änderungen praxisrelevant gestaltet und als E-Learning mittels Video-Modulen auf einer Website zur Verfügung gestellt. Das Ziel der qualitativen Erhebung war es herauszufinden, wie erfolgreich das Seminar anhand der Aspekte Trainingszufriedenheit, Lernerfolg und Verhaltensänderung in der Praxis evaluiert werden kann. Hierzu wurden Leitfadeninterviews mit 5 Verkäufer*Innen aus unterschiedlichen Branchen durchgeführt. Diese wurden im Anschluss transkribiert und mittels qualitativer Inhaltsanalyse ausgewertet. In der Untersuchung konnte herausgefunden werden, dass die Zufriedenheit hinsichtlich des Trainings sehr gut war und es zu einem passablen Lernerfolg geführt hat. Nur die intendierte Verhaltensänderung konnte nicht erfolgreich für das Verkaufsseminar evaluiert werden. Der größte Kritikpunkt bezieht sich auf die technische Umsetzung des Seminars, dahingegen wurden der Seminarleiter und die Inhalte positiv bewertet. Ein Lernerfolg konnte vor allem für Fachbegriffe und den psychologischen Hintergrund festgestellt werden. Aufgrund der mehrjährigen Berufserfahrung der Teilnehmer*Innen konnte keine Verhaltensänderung herbeigeführt werden. Daraus kann geschlossen werden, dass es für die zukünftige Umsetzung relevant ist, die Videos mit entsprechendem Equipment aufzunehmen und den Fokus auf eine Zielgruppe zu legen, die noch nicht viel Erfahrung im Verkauf gesammelt hat.

Abstract English

As part of a seminar at the University of Vienna, a theoretical, psychologically based sales training course was developed in the field of economic psychology. This was made practically relevant through modifications and made available as e-learning by using video modules on a website. The aim of the qualitative survey was to find out how successful the seminar can be evaluated in practice on the basis of the aspects of training satisfaction, learning success and behavioral change. For this purpose, guided interviews were conducted with 5 salespersons from different industries. These were then transcribed and evaluated using qualitative content analysis. In the investigation it could be found out that the satisfaction regarding the training was very good and it led to a suitable learning success. Only the intended behavioral change could not be successfully evaluated for the sales seminar. The biggest point of criticism refers to the technical implementation of the seminar, whereas the seminar leader and the contents were evaluated positively. A learning success could be determined above all for technical terms and the psychological background. Due to the several years of professional experience of the participants, no change in behavior could be brought on. It can be concluded from these findings that it is relevant for future implementation to record the videos with appropriate equipment and to focus on a target group that has not yet gained much experience in sales.

Anhang 2: Interviewleitfaden

I. Kurze Vorstellung

Verkäufer: Alter, Geschlecht, Branche

II. Sinn und Zweck der Teilnahme erklären

Im Rahmen von zwei Masterarbeiten im Bereich Wirtschaftspsychologie wurde ein Verkaufsseminar entwickelt. Dieses soll nun in der Praxis erprobt werden. Das Seminar soll später als Verkaufsseminar angeboten werden.

III. Einverständnis für Aufzeichnung holen

IV. Noch offene Fragen?

V. Stufe 1 KP:

1. Wie fanden Sie den Kursleiter (Kompetenz, Sympathie, Wissensvermittlung)?
2. Wie würden Sie die Qualität des Kurses (inhaltlich, optisch, ...) bewerten?
3. Inwieweit hat der Kurs Ihren Vorstellungen entsprochen?
4. Inwieweit sind die Inhalte verständlich und relevant für Ihren Berufsalltag?
5. War die Länge des Kurses angemessen? Wurden die Themen ausführlich genug dargestellt oder vielleicht sogar zu ausführlich?

VI. Stufe 2 KP:

1. Wie viel Neues konnten Sie in dem Seminar lernen?
2. (Liste mit Modulen) Frage: Wo haben Sie sich das meiste gemerkt? Wo das wenigste? Welche Gründe gibt es Ihrer Meinung nach dafür?

VII. Stufe 3 KP:

1. Welche Techniken haben Sie vor in Zukunft verstärkt oder bewusster einzusetzen? (Warum?)
2. Gibt es Techniken, die Sie nicht anwenden wollen oder nicht für praxisgeeignet halten? (Warum?)

VIII. Bewertung des Seminars:

1. Kenntnisse des Seminarleiters über Seminar material und Lehrstoff (gut gelungen/ verbesserungsfähig? Warum? -> gleichsam für alle folgenden Fragen)
2. Kompetenz des Seminarleiters
3. Präsentation und Erläuterung der Seminar materialien
4. Verständlichkeit / Relevanz der Inhalte
5. Kommunikation der Seminarziele
6. Qualität des Seminars (Inhalte, Materialien, visuelle Hilfsmittel...)
7. Dauer des Seminars
8. Liste der Module -> Welche Module sind Ihrer Meinung nach verbesserungsfähig? Welche Module sind Ihrer Meinung nach gut gelungen? (Warum?)
9. Haben Sie bereits Erfahrung mit Verkaufstrainings sammeln können? -> Ja -> Inwiefern hat sich dieses Training von den anderen unterschieden?
10. Generelles Feedback: Gibt es etwas was Sie hervorheben möchten?

Anhang 3: Interview 01

Interview I-01

00:00:00 Interviewer: Aufzeichnung anfangen?

00:00:02 TeilnehmerIn: Super, jetzt ist der Ton weg.

00:00:04 I: Tatsächlich?

00:00:06 T: Ganz kurz ja.

00:00:08 I: Okay. Gehts wieder?

00:00:12 T: Ja

I: Sehr gut, dann kommen wir zum Interview. Hast du generell noch offene Fragen?

00:00:27 T: Den Kurs betreffend?

00:00:28 I: Ja, den Kurs oder das Interview betreffend, oder? Eher den Kurs aber auch das Interview.

00:00:38 T: Na, Spontan jetzt nicht.

00:00:43 I: Also falls dir noch was einfällt, kannst du einfach dann zwischendrin fragen kein Problem. Mhh, Gut, dann wäre unsere erste Frage, wie du den Verkaufsleit- nicht Verkaufsleiter (lacht), den Kursleiter fandest zum Beispiel sichtlich seiner Kompetenz oder wie sympathisch er war und solche Sachen?

00:01:00 T: OK. Mhh, Das mit der Ähnlichkeit funktioniert; also sehr sympathisch, dass er eine Lehre gemacht hat (lacht) und studiert hat und sich selbstständig gmacht hat, funktioniert. Finds auch echt gut, dass er immer die... die Automobil Beispiele gbracht hat. Das war konsequent, war passend aber ehrlich gesagt die Einleitung. Es war a gewisse Überwindung, dass ich mir das fertig anschau (lacht), weil er's irgendwie zweimal vorgestellt hat. So mein Name ist Dominik Plechinger. Okay, okay und dann wieder und dann so? Ich verstehe sie, ich verstehe sie und redet Englisch 20 Minuten herum. (Verbindung undeutlich), aber finde, wie das erklärt das dann und ich finde dann wird das ja lustig. So als Einleitung des hat dann kurz kurze Überwindung, bissl viel ja motiviert mit Körpersprache und Augenbrauen und so. Aber sehr sympathisch.

00:02:17 I: Okay. Und, Hat sich dann für dich etwas daran geändert, an der Bewertung der Einleitung, als dann die Auflösung kam, oder...?

00:02:29 T: Ja. 'S war irgendwie am Anfang so alles ein bisschen wiederholt ist's ma vorgekommen und dann... Die Auflösung war gut. Aber er hätt's vielleicht ein bisschen verkürzen können und bis er zu Auflösung kommt. Er hat ja wirklich zweimal hintereinander vorgestellt. (Lacht)

00:02:55 I: Ja, war tatsächlich auch ein Running Gag bei uns in der Gruppe, dass er sich sehr oft vorgestellt hat. Im Verlauf des Trainings. (Beide Lachen)

00:03:03 T Und – aber i glaub Er ist, kommt dann selber ein bisschen rein, also am Anfang war er glaub ich vielleicht a no ein bisschen nervöser. I Mein er hat immer ein bisschen das am Anfang no sehr mit denken müssen, wie er seine Hände jetzt bewegt. Hab i ein paar mal lachen müssen, er hat dann so die Hände und dann so 2 Studenten (Zeigt mit der Hand eine zwei, Lacht). Das war lustig. Tschuldigung, will mich nicht drüber lustig machen.

00:03:34 I: Na jetzt noch nicht. Ich glaube, er ist glaub ich auch so, dass er weiß, hätt er nochmal anders machen können... Aber ich mein.... (Zuckt mit den Schultern).

00:03:40 T: Na, ich find da total spannend, dass er es so integriert und so sein Interesse an Körpersprache und Bewegung und so, dass alles mit reinpackt, so I finds spannend.

00:03:51 I: Ja, Ist gut. (12 Sekunden Pause) Und wie würdest du die Qualität des Kurses insgesamt bewerten, also zum Beispiel hinsichtlich also inhaltlich oder optisch oder... wie du schon gemerkt hast grammatikalisch [Anmerkung: Im Vorgespräch]?

00:04:19 T: Ähmm. Generell sehr gut, das einzige am Anfang sind mir no ein paar Sachen aufgefallen. Er blendet eigentlich kaum Fotos ein und ich find es braucht auch keine Fotos, es ist eigentlich überflüssig. Weil am Anfang. Also seine Automobilvergleiche, sind super. Aber am Anfang gibts da so Vergleiche aus der Tierwelt, das mit Spatz und Rotkehlchen ist total verwirrend, das... das... Das hat mich total irritiert, er zeigt ein Foto von ein'm Rotkehlchen, er erzählt irgendwas über Spatzen. Und sagte immer Fellbüschel. Aber Vögel haben doch Federn.

00:05:05 I: Ja, das ist.

00:05:07 T: Also das ist irgendwie so so a aufwendiges Beispiel das es total irritierend und überflüssig ist, für mi jetzt und mir kommt auch... Also er hat nämlich mehrere Beispiele für für das, wo er's anwendet, und da ist das irgendwie gar nicht so notwendig. Und a die Fotos von der Schlange und von dem, von dem Rotkehlchen.

00:05:36 I: Ich bin froh, dass dir das mit dem Rotkehlchen auch aufgefallen ist. Der Hintergrund war ganz einfach... das scheint eine sehr spezielle Spatzen-Art zu sein.

00:05:46 T: Vun der hab ich noch nie was gehört.

00:05:47 I: Scheinbar gibt es da auch...

00:05:48 T: Ja also. Wos i schon g'hört hob, dass so männliche, also so Stiere auf rote Tücher reagieren? Also, dass man da irgendwie aufpassen sollt.

00:06:01 I: Ja, das ist, das ist dieser Mythos mit den ähh...

00:06:04 T: Mit Stierkampf und so ahh...

00:06:05 I: Aber wenn ichs richtig im Kopf hab reagieren sie sogar auf die Bewegung und nicht auf die Farbe. Also so (Wackelt mit einem Imaginären Tuch).

00:06:10 T: Ja...

00:06:12 I: Aber...

00:06:13 T: Ja, aber ihr habt ja echt gute Beispiel, dass zum Beispiel bei der Begrüßung wann wer die Hand entgegenstreckt, dass man da zugreift, das reicht doch, oder mit dem Supermarkt Regal... Das da die kleinen Verpackung san, also, das sind doch super Beispiele. Also da ist irgendwie das Beispiel viel zu aufwendige, auch noch unter... Mit dem Foto, das nicht passt, ist es irgendwie verwirrend.

00:06:40 I: Könnte man...

00:06:41 T: Und irgendwie. Bei mir war der Übergang, das Schlangenfoto wieso das jetzt so wichtig war und dann redet da über die Supermarktdings und irgendwie in meim Hirn war die Schlange dann im Supermarkt, also Supermarkt, Schlange und 2 verschiedene Schlangen keine Ahnung.

00:07:03 I Snakes on a plane... (beide lachen).

00:07:06 Sprecher 1 Na ja, vor allem, er verwendet wirklich fast keine Fotos und das ist... er braucht a net es ist... Er macht es wirklich sehr gut, er hat echt gutes Auftreten und Präsenz. Und es ist auch von dem Text, den er immer geschrieben hat, das ist sehr prägnant und ja selbsterklärend. Und gut erklärt. Also er braucht es gar nicht.

00:07:30 I: Also Du sagst quasi, dass die Präsentation insgesamt schon so gut ist...

00:07:37 T: Ja genau...

00:07:37 I:... dass er sich, eigentlich was er besser machen will, dann selbst ein Bein stellt, noch wenn er die Fotos....

00:07:41 T: Genau ja.

7sek Pause

00:07:48 I: Und du hattest im Vorgespräch kurz angesprochen, dass dir irgendwie sprachlich Sachen aufgefallen sind?

00:07:56 T: Mhm ja eben das Fellbüschel sind beim Spatz halt Federn. Und ähh (sucht Aufzeichnungen um abzulesen): Modul 4 Frage 1, statt "bewertet" hat er geschrieben "bewertest".

00:08:16 I: Modul 4 Frage 1? (Macht Notizen)

00:08:22 T: Ja, und Modul 5 Frage 3 "in etwas im selben Alter" ist irgendwie ein bisschen holprig formuliert.

00:08:30 I: Modul 5 Frage 3? (Macht Notizen)

00:08:32 T: Ja. Das Wars.

00:08:40 I: Und würdest du sagen, dass diese Fehler für dich etwas an der.... Also, dass sie deine Bewertung der Qualität beeinflusst haben oder war das so..?

00:08:49 T: Na überhaupt nicht, würde ich auch gar nicht anmerken, wenn ich... keine Ahnung.

00:08:55 I: Na, ich mein es gibt immer solche und solche, für mich sind Grammatikfehler meistens dann so "ok...?" (verzieht das Gesicht). Auch in nem Buch wenn ich sowas finde... Wenn du sagst für dich ist das was anderes, dann ist das schonmal gut, aber wenn da jemand vielleicht wie ich den Test macht kann sein, dass das schon wieder stärker rein....

00:09:13 T: Das war jetzt keine groben Rechtschreibfehler, es warn mehr so Formulierungen...

00:09:20 I: Passt, dann haben wir das geklärt. Und inwieweit hat (unterbricht sich selbst) ja inwieweit? Inwieweit hat der Kurs deinen Vorstellungen entsprochen?

00:09:35 T: Besser als erwartet, weil du mich irgendwie vorbereitet hast, das ist nur auf Automobilbranche ausgerichtet und die Beispiele sind bestimmt total unpassend, was überhaupt net stimmt. Das so ist, so ziemlich jede Situation, die er beschrieben hat, hat ma schon mal erlebt.

00:09:55 I: Das freut mich sehr.

00:09:56 T: Naja.

00:09:56 I: Wir hatten... Das Problem war, wir hatten das Konzept wirklich auf die Automobilbranche aus- angepasst und deswegen einen Kurs rausgenommen, ähh ein Modul rausgenommen, wo es dann um noch die Gestaltung des Verkaufs, der Verkaufslokalität oder so was hätte gehen sollen, weil das für Autoverkäufer nicht relevant ist und das hat sich dann irgendwann so in meinen Kopf eingebrannt, dass ich die ganze Zeit im Kopf hatte: "Okay, Es ist speziell für Autoverkäufer" und eigentlich sind wir dann darauf gekommen, inhaltlich passt eh gut.

00:10:28 T: Überhaupt nicht, es passt total. Es is a sehr sympathisch, dass er da gleich so Beispiel immer hat, die jetzt nicht irgendwie aus der Luft gegriffen san, sondern wirklich passend.

00:10:49 I: Und wie fandest du dann in dem Zusammenhang, also er bringt ja einerseits diese mehr oder weniger Anwendungsbeispiele und andererseits hat er immer diese Beispiele, wie er's selbst schon erlebt hat ja.

00:11:00 T: Ja, das ist gut. A die Studien san total witzig also. (Lacht) Also, na es hat mer echt Spaß macht. Ihr habt das wirklich gut gemacht, das war gut aufbereitet. Also eure 192 Stunden Arbeit die warn gut... Oder 200?

00:11:20 I: Ja, ich meine....

00:11:21 T: Das lässt er ja offen.

00:11:23 I: Eben wenn man das ganz ehrlich rechnet, glaube ich müsste das sogar deutlich mehr sein, weil wir haben zu siebt 16 ECTS gemacht und eine ECTS sind glaube ich 25 Semesterwochenstunden? Und dann... Das ist nur die Erstellung des ursprünglichen Konzepts gewesen. Er hätte tatsächlich noch ein bisschen höher gehen können. (liest halblaut). Weniger also sind die Inhalte verständlich. Ah ja und würdest du sagen, dass die Inhalte verständlich und relevant für deinen Berufsalltag sind oder war das... Ich mein im Grunde hast du eh schon gesagt...

00:12:03 T: Ja voll, also ich war überrascht, dass ich eh gar nicht so viel falsch ich mach anscheinend (beide lachen). Und ja na, es war wirklich sehr unterhaltsam und spannend.
15 Sek Pause

00:12:28 I: Und ja, und dann würdest du sagen, dass die Länge des Kurses angemessen war, oder gäb es zum Beispiel Themen, die du gerne ausführlicher behandelt hättest... haben hättest... gehabt hättest so rum oder welche die vielleicht schon zu ausführlich waren, wo du sagst ok, das ist ein bisschen zu detailliert geworden oder?

00:12:51 T: Nein, die Länge war gut. Ich war dann fast enttäuscht, dass dann kein Video mehr kommt. [Anmerkung: spielt auf technische Probleme an] (lacht) I wär noch motiviert gewesen, dass I weiter moch. Als Beispiel von mir. Das Sunk Cost-Fallacy Beispiel, wu er dann

00:13:16 I: Tschuldigung.

00:13:18 T: Sein Beispiel bei der Sunk Cot Fallacy, wo er dann irgendwie beschreibt, dass sich's da überhaupt nicht ausgezahlt hat und n totales Verlustgeschäft war, dann wär vielleicht spannend, was man da irgendwie machen kann man, weil... also wir dann drauf reagiert, weil... Man kann ja nicht sagen so "Hey..." (Lacht). Keine Ahnung, ich war schon in so einer Situation.

00:13:44 I: Also du hättest dir gewünscht, dass für die Sunk Cost Fallacy noch einen Lösungsvorschlag kommt, wie man sich dagegen absichern kann, oder...?

00:13:52 T: Vielleicht ja, das hat er irgendwie nicht so gut ausgeführt. Er hat gesagt das is a lange interessante, traurige Geschichte und ähh (lacht). Wollt dann... Ist dann aber irgendwie

dann nicht wirklich drauf eingegangen... Er hat dann gesagt das war ein Verlustgeschäft und so "OK?"

00:14:10 I: Also.... Hättest... Also hättest du dir von der Geschichte mehr Details gewünscht, damit du besser hättest verstehen können, wie es zu diesem Verlustgeschäft kam oder hättest du dir einen Lösungsvorschlag gewünscht, wie man verhindert, dass man dahin kommt? Das hab ich grad nicht ganz so.

00:14:30 T: Ja, ich bin mir gerade nicht sicher. (beide lachen). Ja, vielleicht eventuell Lösungsvorschlag, aber ist wahrscheinlich a schon zu weit, jetzt gar nich mal Inhalt von dem Kurs. Weiß i ned.

00:14:45 I: Ich mein, es kann auch beides sein. Ich bin nur... Ich hab... Erst habe ich... Erst dachte ich, ich hätte dich so verstanden, dass du einen Lösungsvorschlag dir gewünscht hast und jetzt wars mehr so, dass du dir mehr... mehr Details gewünscht hättest, wenn ich das richtig verstanden habe.

00:14:58 T: Mhm.

00:15:01 I: Abklären was für dich das ist, was du dir gewünscht hättest?

00:15:09 T: Mhm. Ja, ich weiß jetzt a grad net.

00:15:19 I: Kein...

00:15:20 T: Aber man hat echt oft... Aber es ist ein spannendes Beispiel, das es das gibt, weil das ist wirklich das was mi oft zur Verzweiflung bringt, wenn wer irgendwie... zum Beispiel bei Küchen. Wir haben Kundschaft g'habt, die wünscht si... wollte ne neue Küche von dem, was se geschrieben haben, komplettes Gegenteil was sie haben und es ist aber a uralte Steinplatte drauf und von der wollten sie dann nicht trennen und das war wirklich... die Planung hat si über ein Jahr hinweg g'zogen. Die Frau wollt dann a neue Küche, er kann sich von der Steinplatte nicht trennen, im Endeffekt ist es, bauen wir jetzt mega aufwendig des um. Kostet doppelt so viel, wie wann er einfach eine neue Küche machen würd. Aber ja...

00:16:13 I: Aber für euch ist nichts also kein Verlust oder sowas heraus entstanden also es ist halt einfach für die doppelt so teuer?

00:16:20 T: Nein, das ist für mich einfach interessant so. Die Logik dahinter das ist, dass ma wirklich. Also das das wirklich (Verbindungsproblem) wirklich, weil er dann irgendwie den Stein, da hat er extra dann noch was umgebaut, also da hat er schon ziemlich viel rein investiert in die Küche und extra umgebaut und dann das wieder alles angepasst worn ist von Farbton und ja, keine Ahnung, jetzt steckt er wieder Unmengen an Geld in die Küche obwohls si eigentlich logischerweise einfach abschließt... Wo sie schon gesagt habe, der Stein ist ihnen zu dunkel und sie wollen das gar nicht mehr. Aber die Logik, keine Ahnung, die möchte I nicht... Dann ist es spannend, dass das irgendwie erwähnt worden ist.

00:17:07 I: Ja. Also wenn du magst, können wir nach ne.

00:17:12 T: Des war irgendwie das Beispiel, was mi am meisten beschäftigt hat. Eben Konsistenz, I war natürlich erst fix "Na unbedingt neue Küche, neue Küche." So die Vorteile haben total überwogen. Aber irgendwann hat man gesehen, das wird nix mit der neuen Küche, obwohl es total unlogisch ist. (lacht)

00:17:38 I: Ja, das ist.

00:17:41 T: Aber das ist dann wieder adaptiver Kundenverkauf wahrscheinlich. (beide lachen)

00:17:45 I: Ja, oder vielleicht man dann andere Techniken gebraucht...

00:17:51 T: I waß es net...

00:17:54 I: Wir können ja nach dem Interview noch drüber nachdenken ob wir eine Lösung... (beide lachen). Mhh (15 Sekunden Pause). Dann wäre die nächste Frage, ob du in dem Seminar viel neues lernen konntest.

00:18:26 T: Mhh, Mhh. Neues irgendwie.... Die meisten Sachen weiß man ja, mit Sympathie und Werbegeschenk und Nudging und die ganzen Sachen, also nur die Begriffe waren neu und all die Studien und der ganze wissenschaftliche Hintergrund. War schon spannend, dass man die... So vom Ablauf her, passiert's eigentlich im Alltag eh so wie es ihr beschrieben habt. Ja, aber ja er hat es wirklich a mit so spannende Formulierungen und dass man sich wirklich... Ja hat er gut gemacht.

00:19:05 I: Also...

00:19:05 T: Wo muss ich...

00:19:09 I: Ja, ja was wolltest du sagen? (5 Sek Pause). Die Verbindung ist teilweise ein bisschen schlecht, habe ich den Eindruck... Was wolltest du ursprünglich sagen, bevor ich dich unterbrochen hatte?

00:19:22 T: Ahh, was war die Frage? Was i neues gelernt hab. (überlegt kurz). Jaaaaa... Jein.

00:19:38 I: Also.

00:19:38 T: Also, so vorhandenenes Wissen ist nochmal untermauert worden, wann man es so formuliert.

00:19:45 I: Wenn ich dich richtig verstanden hab, war es auch eher so, dass du halt die Techniken und sowas schon kanntest (T Nickt) aber du hast dann halt die... die... mehr oder weniger die Erklärung dazu gelernt warum es funktioniert und.

00:19:58 T: Genau.

I: Okay

T: und was a total spannend und absurd ist: Des erste Beispiel, das wirklich die sinnlosen Begründungen genauso funktionieren, wie die also... wirkliche Begründung ist wahnsinnig das war (lacht)... Wow.

00:20:18 I: Ja, das ist aber eines...

00:20:19 T: Das erklärt viel.

00:20:23 I: Eine sehr gern zitierte Studie, die aber... Also ich, ich bin da immer etwas zurückhaltend, ich kann dir ja nach dem Interview kurz zeigen warum. Das ist auch.... Eigentlich sehr spannend (spricht mit sich selbst): Also wie viel konntest du lernen (liest halblaut und tippt)... Was, was mich überrascht hat, ist, dass du Nudging schon kanntest.

00:20:44 T: Ehh den Begriff nicht, aber so, wie er es beschrieben hat. Das macht total Sinn also genauso... dass wir alles vorbereiten und im Vorhinein durchgehen und so die Anreize setzen. Also, so wie er's beschrieben hat vom Ablauf her, machen wir das genau so.

00:21:05 I: Okay. Also auch wieder ein Fall von "Man setzt es schon ein und lernt dann den Hintergrund und den Namen dazu."

00:21:11 T: Genau. (3 Sekunden Pause). Ja, sicher.

00:21:27 I: (zu sich selbst) Und dann wie...

00:21:32 T: Auch das mit den Produktplatzierungen, dass zum Beispiel diese Obst in Augenhöhe ist oder so, das hat ma ja alles irgendwie schon mal gehört.

00:21:39 I: So. Würdest du sagen, dass du dich auch mehr damit schon mal beschäftigt hast, also das dus... oder hast du es einfach zufällig gehört, indem Du irgendwie Zeitung oder sonst was, ja, irgendwelche Wissenschaftsartikel, über die man zufällig stolpert.

00:21:57 T: Na, so konkret hab i mi nett damit beschäftigt.

00:21:59 I: Nein, ich meine eher, dass du, ja im Sinne von ok, was weiß ich, manchmal wird ja dann in der Zeitung so eine Studie zitiert, wenn sie gerade ein spannendes Ergebnis gefunden haben und das du da irgendwas, oder dass irgendjemand was erzählt hat oder war das tatsächlich so intuitives Wissen eher?

00:22:14 T: Ich glaub mir ist vuil intuitives Wissen, wo man jetzt nicht mehr genau zurückverfolgen kann, wie das jetzt zustande gekommen ist.

00:22:25 I: Ahm Mir geht es halt darum, festzustellen, ob du halt irgendwie, ob das insgesamt schon so verbreitet ist, dass es...

00:22:38 T: Ahh, (entschieden) Ja.

00:22:44 I: Ähm, und die nächste Frage wäre... Auf jeden Fall war das schon mal ziemlich interessant, müssen wir uns dann Gedanken drüber machen... Die nächste Frage wäre... Da teile ich auch kurz meinen Bildschirm (Teilt seinen Bildschirm und zeigt eine Liste aller Module und ihrer Inhalte). Welche oder vor... (Klickt auf "Bearbeiten aktivieren", das Fenster lädt neu, Bildschirmübertragung wird beendet. Atmet tief durch). Das sind so die tollen Sachen bei Zoom... (Beide Lachen. Startet Bildschirmübertragung neu). Welches der Module oder von welchem der Module du dir am meisten gemerkt hast und oder welches du am, am hilfreichsten fandest und von... bei welchem halt das Gegenteil der Fall war, also welches du so wenig hilfreich fandest oder wo du dir nicht so viel gemerkt hast und.

00:23:40 Das ist a schräge Frage. (Beide Lachen). Wo I mir am wenigsten gemerkt hab? Das ist gemein, weil die sind ja teilweise unterschiedlich lang. Und...

00:24:03 I: Ja... Du kannst auch so sehen das... Welches Modul wäre das, wo du am ehesten sagen würdest, du musst es dir nochmal anschauen, weil du hast Gefühle, da sind Lücken in deinem... Oder gibt es überhaupt so eins kann ja auch sein, dass alles....

00:24:19 T: Ja ich mir ehrlich gesagt die ersten 3 nochmal angeschaut im Nachhinein.

00:24:23 I: Gut. Und was hat dich dazu bewegt? Also war das einfach... Warst du nicht aufmerksam bei den ersten drei oder hast du den Eindruck gehabt, du musst es nochmal anschauen, weil du... Weil die Inhalte seltsam erklärt waren, oder?

00:24:42 T: Na. (5 Sekunden Pause) Es war net seltsam erklärt. Einfach so, das mit der Konsistenz und der Sunk Cost Fallacy, des hat mi einfach danach noch beschäftigt. Einfach mit den Beispiel und selber. Aber eh guter Ansatz, dass man sich immer selber hinterfragt und das des dem Käufer... Verkäufer genauso passieren kann, dass der Kunde die Sachen anwendet, wo man dann wirklich oft net in der besseren Situation ist. Ja, hat er eh ein Beispiel g'bracht. Gemein.

00:25:29 I: Ich erinnere mich... Also war es eher tatsächlich da... so Interesse, das du dir nochmal angeschaut hast und nicht (T nickt) ok.

00:25:40 T: Ja.

00:25:42 I: Und...

00:25:42 T: Aber (3 Sekunden Pause).

00:25:46 I: Würdest du dann sagen, dass das die Module waren, die du am besten fandest, weil du halt dann Interesse hattest, und's dir nochmal angeschaut hast oder gab es andere die du....

00:25:56 T: Es war Anfang einfach gleich mal extrem viel, und I war vielleicht. Na, es war einfach wirklich nur Interesse, weil so die Kapitel Sympathie und Knappheit und Autorität und Vertrautheit, das ist irgendwie eh so logisch und es (12 Sekunden Pause) Ja....

00:26:23 I: Ja, das ist. Glaube ich eine sehr hilfreiche Antwort. (beendet Bildschirmübertragung).

00:26:28 T: Wirklich? (lacht) (15 Sekunden Pause).

00:26:44 I: Und

00:26:45 T: Grade beim ersten Modul kommen gleich so viele Begriffe und so viele Beispiele also I würd mir das wirklich, a der Spatz, der kommt immer wieder, I werd mer das nochmal anschauen. Ich hab mir a wirklich Notizen gemacht. (Verbindung hängt, lacht.)

00:27:02 I: Interessant, aber... Okay, also die ersten 3 Module sind interessant, besonders interessant hast du gemeint, aber es kommen halt auch viele Begriffe, wenn ich das jetzt...

00:27:15 T: Es ist auch so, di sann irgendwie sehr geballt... I moan bei Sympathie, da ist es ja wirklich, da redet er 10 Minuten oder so. Und das heißt... Wenig Neues, also gepflegtes Auftreten und lächeln das ist irgendwie... Ja, das weiß man.

00:27:41 I: Ja.

00:27:46 T: Da waren jetzt glaube ich auch nicht so viele Studi... Ich weiß es net (schaut in ihre Aufzeichnungen). Okay, das mit den Fragebögen. Des war scho spannend.

00:28:01 I: Ja, das hat mich auch überrascht, als ich die Studie das erste Mal gesehen habe. (Beide lachen). Ja ne die die nächste Frage wäre ähnm: "Gibt es Techniken, die du in Zukunft verstärkt oder vielleicht auch bewusster einsetzen möchtest, oder...?"

00:28:30 T: Ja, war schon jede Menge dabei. (3 Sekunden Pause)

00:28:36 I: Ein konkretes Beispiel?

00:28:39 T: Lass mich kurz überlegen. Mhh, Ja, das ma... Aber konkretes Beispiel? Also das man wirklich der Erste ist der Zu- ähh den Gefallen macht. Also die Woche haben wir zum Beispiel ein Projekt abgeschlossen. Da haben wir wirklich geschaut, dass man im Vorhinein dem Kunden sehr entgegenkommen. Es war irgendwie ein Architekt aus Wien, und wir haben gleich angeboten: "Na, wir sann aber auch oft in Wien, wir können uns ja dort treffen und da muss er nicht extra nach Oberösterreich und so und das ist schon gut ankommen und wir haben auch immer kostenlose Muster gleich zur Verfügung g'stellt zur Veranschaulichung, was geht und ja die Woche is... Letzte Woche hat er dann am Donnerstag angerufen, so: "Am Montag wär Baubesprechung, ob ma bis dann das Angebot überarbeitet ham." "Boah, ur super Montag vorher. Natürlich geht's." Ganzes Wochenende rumgerechnet aber.

00:29:52 I: Aber heute ist doch Feiertag, oder?

00:29:54 T: Also heute okay, dann war es die Woche davor.

00:29:57 I: Ah ok.

00:29:58 T: Das war der Montag, letzten Montag war. Entschuldigung. Ja, du denkst mit.

00:30:06 I: Ja, ich bin am überlegen, ob da nicht auch... Ich hab irgendwie den Eindruck da kommt auch noch irgendein anderes Modul rein, aber ich bin mir gerade nicht sicher.

00:30:13 T: Wie?

00:30:13 I: Also ich bin ja, ich hab grad irgendwie im Kopf, dass das, dass da nicht nur Reziprozität wirkt, sondern auch noch ein anderes Modul, aber es fällt mir gerade nicht ein welches sein müsste. Bei diesem Beispiel...

00:30:23 T: Bei meinem Beispiel jetzt.

00:30:25 I: Ja... Ich bin... Keine Ahnung, kann auch sein, dass ichs verwechsel. Egal, ist wurscht.

00:30:30 T: Naja, es ist das mit, die Geschenke wirken und an den richtigen Momenten. Aber ja, es spielt immer mehreres gleichzeitig mit.

00:30:46 I: Ja, wahrscheinlich. (15 Sekunden Pause). Und gibt es andererseits Techniken, wo du sagst, die möchtest du nicht anwenden oder die hältst du nicht für Praxis geeignet beziehungsweise kannst du nicht anwenden in deinem Umfeld?

00:31:22 T: Ja, die Fotos mit den glücklichen Kunden, die wird ich mir nicht aufhängen, das macht net so viel Sinn. (Lacht). Aber was Wichtiges ist, ist immer Fotos von Projekte, die man schon verwirklicht hat. Ja, Muster keine Ahnung. Geschichten von glücklichen Kunden san...

00:31:43 I: Du könntest ja auf die, die Bilder von den Projekten könnte ja auch der Kunde drauf sein, der gerade glücklich über seine neue Küche ist also... (Beide lachen)

00:31:52 T: Ich weiß net, wirkt das wirklich? I glaub, das will koanner. (Beide lachen).

00:32:01 I: Kann auch einfach ein Mot- Modell mieten und dann nebendran stellen, wenn das glücklich aussieht, hast du dann gleich noch den irgendwie Sympathie-Effekt mit... (Beide lachen)

00:32:10 T: Oder mit was I no Schwierigkeiten hab is, mit meinem "Autorität-Status", also I nenn jetzt nicht immer meine Magistertitel oder so.

00:32:24 I: Aber ich meine du hast ja theoretisch schon einen Autoritätsstatus oder? Indem du halt... Also du hast ja die Ausbildung gemacht und deswegen weißt du eh, wovon du sprichst und...

00:32:37 T: Ja, das stimmt, aber er hat irgendwie so mehrmals erwähnt, dass man das so nochmal so überall aufhängen und erwähnen und erklären. Aber I werden sowieso als Frauen meistens sowieso sofort angesprochen, was I eigentlich für eine Ausbildung hab, dass ich das jetzt darf. (Beide lachen).

00:33:01 I: Alle. (weiteres lachen für einige Sekunden). Auch spannend.

00:33:11 T: Spannend?

00:33:13 I: Ja, dass das immer noch so auffällig ist, wenn eine Frau in einer Schreinerei arbeitet.

00:33:20 T: Naja, i komm a immer extra in Arbeitsbekleidung, damit's nochmal extra untermauert ist so "Hey, I weiß wirklich von was I red und komm da jetzt net in Highheels zur Baustelle."

00:33:33 I: Aber siehst du, damit das ja dann doch wieder so ein bisschen Autorität, weil du zeigst "Okay, ich bin vom Fach."

00:33:40 T: Ja, stimmt. Ja gut. (20 Sekunden Pause)

00:34:01 I: Dann hätten wir jetzt noch so einen Abschnitt, wo es darum ging, das Seminar anhand verschiedener... Aspekte zu bewerten. Und der erste Aspekt wäre... "Wie du die Kenntnisse des Seminar Leiters über das Seminarmaterial und den Lehrstoff beurteilst also was du gut gelungen fandest, wo du Verbesserungsmöglichkeiten siehst und warum?"

00:34:45 T: (Denkt kurz nach). Er weiß, von was er redet, er macht es wirklich sympathisch und professionell. Ich würds weiterempfehlen.

00:34:52 I: Gut. (Lacht). Immer gerne.

00:35:11 T: Und kleine Fehler eingestehen ist ja a sympathisch, wie wir gelernt haben.

[Spielt auf Training an] (lacht) Irgendwo.

00:35:24 I: Meinst du das Rotkehlchen?

00:35:30 T: Ja, weil das, das ist ein absurdes Beispiel. Er sagt es sogar, „Das ist kein Spatz“, dann macht er das... Schräg...

00:35:54 I: Und... Die Kompetenz des Seminarleiters als Trai... Ich mein eigentlich hast du eher das beantwortet... Ok die Frage hast du eigentlich auch mit beantwortet oder das „Wie kompetent du den Seminar-Leiter fandest?“

00:36:11 T: Ja, da I denn Frontvergleich net mag und so ja... ja, passt eh.

00:36:22 I: Das ist aber nie gut. (kurze Pause). Und wie zufrieden warst du mit der Präsentation und Erläuterung der Seminar Materialien?

00:36:40 T: Was meinst du jetzt?

00:36:43 I: Also zum Beispiel mit den...

00:36:45 T: Das muss eingeblendet, ist so?

00:36:48 I: Ja, zum einen die Folien, zum anderen die, die Videos an sich halt, die Einbettung in den Kurs und so weiter...

00:36:55 T: Achso.... So generell die ganze, das ganze Infomaterial, die... Oder was?

00:37:09 I: Ja, also alles, was es so gab, also die die Übung würden auch dazu zählen oder die... Ja, die Übung und des Quiz zum Beispiel.

00:37:19 T: Ok, das Quiz war lustig und gut. (10 Sekunden Pause). Mir fällt jetzt konkret gar nichts negatives ein.

00:37:35 I: Okay... Und ja, wie verständlich fandest du die Inhalte und andererseits auch, wie relevant und ja, warum?

00:37:57 T: Verständlich, ja und relevant auch. Außer halt ja, das erwähnte Rotkehlchen – hab ich eh schon g'sagt. (lacht)

00:38:17 I: (zu sich selbst) Letztendlich unrelevant: Rotkehlchen. (zu T) Aber inhaltlich halt nichts Neues, wenn ich das vorhin richtig verstanden hab, also jetzt für konkret anwendungsbezogen nicht unbedingt was Neues.

00:38:34 T: Nix neues, des klingt jetzt a... I hab irgendwie so verkaufen selber jetzt nur aus der Praxis gelernt, also ohne irgendeinen theoretischen Hintergrund. Also für mi war das irgendwie schon extrem wichtig, so der Aha-Effekt, so „Ok, es ist wirklich so“. Also es wär jetzt gelogen „Nichts Neues“. Insofern schon neu, dass I... dieses Wissen, dass es jetzt wirklich... Phänomene san, dies gibt und erforscht san und mit dem ganzen Hintergrundwissen.

00:39:21 I: Also dann Bestätigung von Bekanntem eigentlich. Oder Fun... Fundierung von Bekanntem vielleicht, die Richtung... Oder?

00:39:37 T: Ja... Ja. Also es war jetzt nix dabei, wo ich sag „Oah, des ist jetzt total praxisfern und das ist in Wirklichkeit überhaupt nicht so und... weißt du so? Und das ist jetzt irgendwie zu theoretisch oder so.“. Es war... sehr ausgewogen vom wissenschaftlichen Hintergrund und den Praxisbeispielen. Für mi jetzt.

00:40:17 I: Danke. Dann hätten wir die nächste Frage wie du... Oder wie du die Kommunikation der Seminarziele fandest. Also war klar, was mit dem Training erreicht werden soll, oder?

00:40:35 T: Ja, das schon. I ... war mer nur nicht immer ganz sicher, was I dann zum Schluss bei der Übung schreiben sollte und ob das jetzt irgendwie für euch wichtig ist oder ob sie jetzt wirklich nur für mi Notizen sann.

00:40:53 I: Also hätte man vielleicht das auch klarer machen sollen, dass das wirklich also, dass die Übungen Teil des Trainings sind und nichts mit der Evaluation zu tun haben, oder?

00:41:02 T: Nein, steht eh so dort. (beide lachen). Aber I hab... teilweise was geschrieben und dann hab I mir g'dacht „Ok“...I wollt dann ein bisschen was hinzufügen oder mir das nochmal anschauen und dann hab ich gesehen das geht gar nimmer. [Bezieht sich auf technische Probleme, die am Vorabend auftraten].

00:41:19 I: Es wollte, glaub ich erst... Hast dus mit Firefox gemacht oder mit...?

00:41:23 T: Ach so ja, ja Firefox.

00:41:24 I: Ja, bei Firefox hatte ich auch das Problem, bei Chrome gings dann, das....

00:41:31 T: Okay.

00:41:32 I: Ja. Beziehungsweise wenn man halt dann auf dieses... von „Visuell“ auf „Text“ geändert hat [Zwei Einstellungsmöglichkeiten beim Textfeld für die Übungsaufgaben], dann ging es auch wieder, aber das ist halt... Ja... Wir wissen beide [Trainer und I] nicht, woran das liegt also möglich... wahrscheinlich an einem Skript oder sowas, was da nicht

funktioniert. Das ist etwas... ja ärgerlich. (5 Sekunden Pause). Und was war dann deiner Meinung nach die die Seminar Ziele?

00:42:08 T: Oh, Seminarziele... (Schaut in ihre Aufzeichnungen, liest) „Wir nutzen System 1 und stellen uns auf die Kunden gezielt ein“, also Intuition.

00:42:18 I: Okay.

00:42:18 T: Und... I hab das mitg'schrieben, weil's hat ma sehr gut gefallen, weil er's so wirklich gut formuliert hat, die Ziele ah ja erklärt auch die Werkzeuge... für den Verkauf. Und weist darauf hin, dass mans ethisch verwenden soll und nicht missbrauchen. Also das hat mir sehr gut gefallen als Einleitung.

00:42:45 I: (Während er mitschreibt zu sich selbst) Ethisch verkaufen So. (10 Sekunden Pause). Und wie würdest du Qualität, (sich selbst nachahmend) „Wie würdest du Qualität?“ – Wie würdest du die Qualität des Seminars insgesamt beurteilen, also auch wieder mit einähmm einberechnet die Videos, die Übung... würdest du vielleicht... (liest, dass sich die nächste Frage explizit auf die visuellen Hilfsmittel bezieht) Achso danach... ja... Die Inhalte, die visuellen Hilfsmittel also, dann zum Beispiel Videos, Fotos, Folien und so weiter.

00:43:34 T: Das hat gepasst, ja. Also es war wirklich nicht zu aufwendig und nicht so übertheoretisch. Das war gut aufbereitet. (5 Sekunden Pause) Also die Spannung ist bis zum Schluss aufrecht 'blieben *unverständlich* und er machts ja wirklich witzig so „Sie sind mir mittlerweile schon sehr sympathisch“ und so. Ja, es ist wirklich lustig.

00:44:14 I: (5 Sekunden Pause): Aber das war jetzt eher die... Wie unterhaltsam das Seminar ist.

00:44:18 T: Ja okay, I tu mir, I wills net, mein das wirklich nicht abwertend, wann ich sag: „Es ist lustig.“

00:44:25 I: Neinneinnein, Ich hab das auch so verstanden also.... Es ging wir nur darum, weil es also... Das könnte ja ein Aspekt sein, dass man... der Qualität, dass man da lange dran bleibt, aber es gibt ja auch noch andere. Vielleicht so... Zum Beispiel könnte man fragen „Ok, macht das Seminar insgesamt einen wertigen Eindruck, so rein optisch. Oder ist das eher so.... Oder sieht man zum Beispiel, dass es 3 Studenten zusammen erstellt haben?

00:45:01 T: Na es is... Ich hab überhaupt keine Einwände so...

00:45:08 I: Okay. (Zu sich selbst, während er schreibt) „Keine Einwände“. Ja, die Frage hat wir mehr oder weniger schon mit der Dauer des Seminars. Du hattest gemeint, du hättest... [bezieht sich auf eine Email davor]. Es wär insgesamt gut gewesen, aber es hätte vielleicht auch ein bisschen... Aber du hättest ja wegen... wegen der Unterhaltung gerne noch ein Video am Ende gewünscht wo....

00:45:36 T: Naa, wegen der Unterhaltung na, hat eh gepasst. (lacht) Wegen der Unterhaltung na. Ich war dann eh froh, dass dann nicht nochmal so Einleitung, also so'n Schluss kommt wie bei der Einleitung das er nochmal 20 Minuten si dreimal vorstellt und alles wiederholt, war dann eigentlich eh froh, dass dann nix mehr war. (beide lachen)

00:46:17 I: Aber lag das dann wirklich daran, dass du froh warst... froh warst, dass nichts mehr kam oder warst du froh, dass du dir nichts mehr zwischen gestern Abend und heute morgen anschauen musstest?

00:46:34 T: Ich hab ja nicht gewusst, was noch kommt.

00:46:48 I: (10 Sekunden Pause): Und fandest du die Arbeitsmenge auch für den Zeitraum angemessen oder hättest du gesagt ok, ich hätte gerne vielleicht ein bisschen mehr Zeit gehabt, um das besser verarbeiten zu können, oder... oder hätte es jetzt vielleicht auch an einem Tag gepasst oder so... Wie würdest du das beurteilen?

00:47:10 T: Für mi hats gut gepasst also. I hab zwoar Vormittage... Des warn wahrscheinlich eh die 6 Stunden. Es war... Es hat gepasst. Also so. Ich bin froh, dass ichs so gemacht hab. Es ginge a an einem Tag, sicher. Aber ich glaube, man braucht schon... Schon Zeitraum, dass man darüber nachdenkt. Und... Also ich hab dann schon verstanden warum ihr es für eine Woche angesetzt habt. *unverständlich*

00:48:09 I: Tschuldigung die Verbindung war gerade so, dass ich nichts verstanden hab.

00:48:12 T: Okay. Naa, ich hab dann schon verstanden warum es für eine Woche angesetzt war, weil I teilweise schon mehr als die 10 Minuten [Vorgesehene Bearbeitungszeit für die Übungen] überlegt hab. Im Nachhinein...

00:48:26 I: Bei den Übungen dann, oder...?

00:48:29 T: Ja, was ich schreiben sollte, und was war und so.

00:48:34 I: Und würdest du die lange Überlegungsdauer darauf zurückführen, dass du halt dann eher noch Zeit gebraucht hättest, um die Inhalte zu verarbeiten oder vielleicht auch mal auszuprobieren oder war so dann halt irgendwann zum Beispiel beim dritten Modul am Tag dann schon müde und hast deswegen länger gebraucht, oder? Wie würdest du dir das erklären oder?

00:48:55 T: Also ihr hab an einem Tag die ersten 3 Module gemacht und danach den Rest und beim Dritten da*unverständlich* überlegt.

00:49:09 I: Tschuldigung du warst grad wieder...

00:49:11 T: Beim dritten hab I am längsten überlegt.

00:49:17 I: Aber... Hast du eine Idee, woran das gelegen haben könnte? Darum ging es mir eigentlich.

00:49:49 T: (Überlegt 20 Sekunden) Nicht wirklich. Wahrscheinlich, weil vorher schon so viel Input war. Es war jetzt wahrscheinlich gar nichts konkret das dritte Modul...

00:49:57 T: Also wirklich so, „Es war viel Inhalt, und da wäre es vielleicht doch sinnvoll gewesen, das irgendwie weiter aufzustaffeln“, oder? Habe ich das richtig verstanden?

00:50:08 T: (überrascht) Ach so.

00:50:14 I: Na, ich frag nur gerade, ob ich dich richtig verstanden habe, dass du gemeint...

00:50:16 T: Ja, ich überleg grad. (7 Sekunden Pause) Puhhh. (10 Sekunden Pause) Ich kann es echt nicht sagen, keine Ahnung.

00:50:38 I: Ok.

00:50:38 T: Sowas... Müsst I nochmal schauen, keine Ahnung.

00:50:49 I: Oder so intuitiv hast du auch also....

00:50:56 T: Hm.

00:50:57 I: Nein, alles gut, alles gut, ja.... Also kein keine Idee, woran es bei dem dann am Ende gelegen hat, das es... Oder war das bei dem zweiten Tag dann auch so, dass du bei den letzten Modulen länger gebraucht hast, oder war das...?

00:51:14 T: Aber es war immer so, das I ma immer nur vormittags Zeit genommen hab und es hat dann auch irgendwie vom Zeitpunkt her sowieso so gut gepasst für mi das dann die Module vorbei waren also *Störgeräusche“

00:51:28 I: Ja, da war zwischendrin...

00:51:28 T: Es wäre sich zeitlich eh nicht aus'gangen von mir, dass ich irgendwie dann noch weitermach. Also von dem her, hats gut gepasst.

00:51:38 I: Mhm also, das war nicht ganz meine Frage glaube ich also, ich meine?

00:51:42 T: Na... (Beide lachen)

00:51:46 I: Was ich meinte war... Also du hast gemeint, du hast beim dritten Modul am ersten Tag am längsten gebraucht, bei den Übungen und meine Frage war, ob das für... Bei den... Als du dann die anderen 5 gemacht hast, ob das da zum Beispiel beim siebten oder achten Modul dann auch der Fall war oder ob du... Oder ob sich das...

00:52:04 T: Naa, beim achten wollte ich eigentlich... Hab I mir gedacht, das geht noch weiter mit Abschluss und war dann verwirrt, dass es nicht weitergeht.

00:52:11 I: Okay, Passt. Die Frage haben wir schon... Und hast du bereits Erfahrung mit Verkaufstrainings sammeln können oder nicht. Also hast du schon ein Training absolviert vorher?

00:52:35 T: Naja. I muss Produktschulungen machen aber das ist irgendwie... Da kriegt man dann eigentlich irgendwas mehr oder weniger verkauft. (3 Sekunden Pause) Also naa...

00:52:56 I: Und also... Diese Produkt Schulung sind dann, Man bekommt ein neues Produkt vorgestellt und kriegt dann die Vorzüge erklärt, damit man die verkaufen kann oder wie muss man...?

00:53:07 T: Man braucht immer wieder so Lizenzen, gerade bei Geräten oder so, damit man die verkaufen darf, einmal jährlich.

00:53:14 I: Okay. Also und da wird... kriegt man dann die technischen Details erklärt oder wie...

00:53:23 T: Mhm ja.

00:53:26 I: OK.

00:53:28 T: Und die Neuheiten. Und ich find des a gut, dass er irgendwie erwähnt hat, das ma als Verkäufer mittlerweile echt nimmer am neuesten Stand sein kann überall, weil es gibt ständig Neuheiten und man muss einfach über so viel Bescheid wissen. Irre.

00:53:48 I: Ja. (Beide Lachen). Werden ja auch teilweise immer komplizierter. Da gibt es dann Internet of Things oder sowas, dann kannst du das mit dem Smartphone verlinken, oder...

00:53:59 T: Ja, total.

00:54:05 I: Also. Also keine Erfahrung mit Trainings an sich, aber eben diese Produktschulungen, wo es dann um Details....

00:54:16 T: Ja, die man gezwungenermaßen machen muss.

00:54:18 I: Ich meine Verkaufstraining sind jetzt auch nicht freiwillig. (Beide lachen). Und hast du generell Feedback oder etwas, was du hervorheben möchtest oder...?

00:54:39 T: Ist das schon die letzte Frage?

00:54:42 I: Tatsächlich Ja.

00:55:02 T: (Zeigt zwei Daumen hoch, 5 Sekunden Pause). Mir fällt jetzt grad wirklich nichts mehr ein. (lacht)

00:55:06 I: Alles gut. (20 Sekunden Pause). Gut... Dann.... Vielleicht.... Was gibt es denn *unverständlich*

00:55:34 T: Ans hab ich noch

I: Ja

00:55:37 T: Dei geheimnisvolle Emailadresse.

00:55:40 I: Achso ja, das klären wir nachher. (Beide Lachen) [Im Nachgespräch ergab sich: Das nächste Mal eine spezielle Email-Adresse für den Kurs festlegen, damit es professioneller wirkt]. Aber ok, um das mit dem generellen Feedback vielleicht einfacher zu machen: Auf einer Skala von 1 – 10, wo würdest du den Kurs bewerten ähh „verwerten“ ja (lacht)... bewerten... verorten? Und 1 sagen wir so einen Kurs, den du auf keinen Fall weiterempfehlen würdest, weil er Zeitverschwendung ist und 10 wäre halt irgendwie der absolute Top Kurs, mit denen du sicher bist, dass du jetzt in Zukunft pro Tag 3 Küchen mehr verkaufst oder so was.

00:56:20 T: Na ja. I hab wirklich ein bisschen Angst g'habt schon, weil a Verkaufstraining hab I wirklich noch nie gehabt... I hab jetzt a irgendwie keine Vergleichswerte oder so... Aber ich habs sehr angenehm empfunden, dass es jetzt nicht so Richtung aggressive Verkaufsstrategie gegangen ist, sondern wirklich das eh einfach sehr sympathisch und normal erklärt worden ist und das ethische Verkaufen der Schwerpunkt war, weil man einfach mit dem unethischen Verkauf sehr oft konfrontiert ist, was irgendwie immer mühsam ist, weil das eine Richtung ist wo man halt nicht wirklich hin will, aber mit der man sich halt ständig rumschlagen muss. Weil... Ja, es hat doch immer jeder mehrere Angebote und es is... Man muss immer... Also man darf echt nie davon ausgehen, dass irgendwas selbstverständlich ist. Man muss alles dreimal erklären, immer auf alles hinweisen. (Lacht). Es gibt so viel Angebot und so viel unterschiedliche Produkte, die auf den ersten Blick gleich ausschauen, und man das irgendwie rüberbringt, wo jetzt wirklich die Qualitätsunterschiede sann und so. Is immer a Herausforderung, grad von ja.... Was war die Frage?

00:57:55 I: Alles gut, das ist... Und würdest du sagen, dass dir das in dem Zusammenhang hilft das Training, dass du zum Beispiel die...

00:58:03 T: Ja, es ist eine Bestätigung, von dem was ich mach, und es ist... I habs sehr angenehmen empfunden und sehr hilfreich – bei mir jetzt.

00:58:18 I: Dann vielen Dank, ich würde dann erstmal die Aufzeichnung. Ich glaube, ich muss sie beenden oder ich bin ich gerade nicht sicher. Anhalten, abrechnen, wieso abrechnen? Wir probieren erst.

Anhang 4: Interview 02

Interviewer: Gut, dann fangen wir mit der ersten Frage an, wie fandest du denn den Kursleiter hinsichtlich Kompetenz, Sympathie, Wissensvermittlung alles sowas?

Teilnehmer: I Muss sagen, der Kurs Leiter er hot jetzt vom optischen Eindruck sehr sympathisch gewirkt er hat a sehr kompetent gewirkt. Und er hat a (überlegt kurz) gewisse Professionalität ausgestrahlt.

I: Mhm. Und hinsichtlich seiner Kompetenz und wie er das Wissen vermittelt hat wie fandest du das?

T: Ja, ich finde er hat sich unendlich oft wiederholt (lacht). Es waren sehr viel Wiederholungen drin, was ihn vielleicht da dann wieder unglaubwürdig gemacht weil (überlegt kurz) Ja, vielleicht wiederholen ist schon gut, um etwas auch wieder nachhaltig und einprägsam zu positionieren, aber wenn man es zu oft macht, wird es dann irgendwann auch schon wieder unglaubwürdig und das war ein bisschen too much vielleicht ja.

I: War des jetzt bezogen auf die Kompetenz auf die Wissensvermittlung oder auf Bades?

T: Auf (Überlegt kurz). Auf de Wissens Vermittlung.

I: Mhm und hinsichtlich seiner Kompetenz also hast du ihn als kompetent angesehen, oder?

T: I hab ihn als kompetent angesehen, ja also man hat das Gefühl gehabt, er weiß von was er redet, und der kennt sich aus in dem.

I: Okay passt und wie würdest du jetzt die Qualität des Kurses bewerten, also inhaltlich, wie er optisch aufgebaut war, wie hat dir das gefallen oder wie, wie bewertest du das?

T: Also die Qualität des Kurses... Die Ton Qualität könnt besser sein. Das war sehr leise, es war (überlegt kurz), man hat a gsehn, er hat das mit ein iphone Mikrofon aufgenommen und die Kopfhörer, ist jetzt vielleicht nicht die beste Ton Qualität für so a Youtube Video, es ist ein bisschen flach daher kommen, weil i selber im musikalischen Bereich bin, fällt mir das halt besonders auf. Ehm, Ja (überlegt kurz). Von der Kamera Führung, i vergleich das jetzt a bewusst jetzt mit Influencer, die jetzt vielleicht auf youtube und so Videos drehen ist es sehr unprofessionell, also das ist weit weg vom State of Art, was ja..., Kamera kann man halt nichts falsch machen, aber was jetzt die Ausleuchtung angeht und a dieses Flipchart oder diese Präsentation mit dem Hintergrund des hat eher gewirkt wie a powerpoint Präsentation aus den Neunzigern... Und a wenn i jetzt sag, es war gut aufbereitet, das war informativ, a mit die Flip Charts aber jetzt rein vom grafischen her, und ich bin ja ursprünglich gelernter Medien Designer von Beruf, hat das sehr viel Potential nach oben, dass man es einfach professioneller macht oder oder nach dem heutigen Standard einfach arbeitet das das war mir irgendwie schon ein bisschen nicht professionell optisch und von der Aufmachung her.

I: Ja, und wie würdest du jetzt, die inhaltliche Qualität bewerten wie siehst du das?

T: Ja, genau, er hat sehr viel erklärt er hat sehr viel geredet. Ich find jetzt sei Körpersprache wie er betont hat, das hat alles gepasst, find i, jetzt a mit der Sprache, er hat sich sehr verständlich ausgedrückt er hat da a die Körpersprache und Gestik dazu genommen, da würd ich jetzt persönlich nix sagen außer, dass er sehr langsam gesprochen hat. Deswegen hat man das Video a auf 1,25 abspielen können und das war noch immer kein Problem, ihm mitzukommen (lacht)... aber er hat auf jeden Fall sehr langsam gesprochen, und ich sag die die Flip Charts a wenn de grafisch nicht gepasst haben, denke ich schon, dass er das gut gut zusammengefasst hat mit dem was halt da gestanden ist als Stichwörter ja.

I: Mhm und jetzt nochmal nur rein auf den Inhalt von dem was er präsentiert hat. Wie hat es dir gefallen?

T: Ja der Inhalt hat mir sehr gut gefallen, er hat das gut erklärt und i denk mit dem was, was er vermitteln wollt, denk ich das das so ankommen ist, wie es beabsichtigt war.

I: Okay, sehr gut und inwieweit würdest du jetzt sagen hat da Kurs deinen Vorstellungen entsprochen?

T: (Überlegt etwas länger)

I: Also, hast du Vorstellungen gehabt oder nicht?

T: Na also i hab mir jetzt nit so wirklich Vorstellungen gemacht, aber es hat mich dann inhaltlich schon sehr, sehr begeistert, was i da mitgenommen hab an Informationen, ja, was man sich halt a nit so bewusst ist, dass man eigentlich so Techniken kennt aus dem Alltag, aus der Werbung oder wenn man selber schon einmal Auto gekauft hat oder was auch immer

oder ein Handyvertrag, das sind alles so Techniken wo einem im Nachhinein klar wird ok der Mensch hat vielleicht ein gutes Verkaufstraining gehabt und es wird dann noch sehr klar und es wird einem dann noch mal klar, wieviel Technik man selber vielleicht schon anwendet, ohne davon überhaupt bewusst so zu wissen. Ja, nur weil man das einfach gemerkt hat es ist super, wenn man den Preis zum Beispiel höher ansetzt, dann um dann auf den Preis zu kommen, den man wirklich gern hätte, jo...

I: Okay, und inwieweit fandest du jetzt zum Beispiel die Inhalte eh verständlich und a relevant, in dem was du jetzt machst in deinem Berufs Alltag?

T: Naja, also relevant find i alles, I mein psychologisches Selling das ist ein großer Punkt, das was er da von den Inhalten vorgestellt hat, das ist alles relevant, man nutzt davon a viel schon unbewusst in seinem Alltag

I: Und wie verständlich findest du die Inhalte?

T: Naja, also verständlich, in dem Sinne wie mir es vermittelt worden ist, hab i es gut verstanden, aber halt diese Prüfungstests, also es waren ja selbst Fragen nach jedem Modul zu beantworten, do hab ich irgendwie die Fragestellung teilweise nicht verstanden, was meint er jetzt damit und ich hab dann irgendwie nicht in den Bezug kriegt zu dem Vortrag, obwohl i den Vortrag zwar verstanden hab, worum es geht, hab aber dann irgendwie die Fragen und die Antworten nicht verstanden.

I: Aber so der Inhalt an sich war verständlich, also so in der Art, wie er ihn präsentiert hat?

T: Jo das hat gepasst, find i.

I: Mhm und wie fandest du jetzt die Länge des Kurses? Also würdest du sagen, dass die Themen ausführlich genug dargestellt worden sind oder vielleicht a zu ausführlich? Was ist da dei Meinung?

T: Naja, er hat des gesagt, dass in de 6 Stunden da über 200 Stunden reingeflossen sind, das kann ich jetzt natürlich nicht bewerten, wie viel da einegeflossen ist und i denk a zu jedem Thema, da könnt man wahrscheinlich Tagelang erzählen, wenn man des wirklich intensiv machen kann, aber i hätte gesagt, als Außenstehender, der sich jetzt einfach mal mit a bissl psychologischem Selling befassen will, ist es glaube ich sehr gut drüber komprimiert auf auf das Minimum was geht, ich sag mehr geht immer, aber das steht dann a im Widerspruch wer will die Zeit investieren so an Kurs zu machen und ich glaub, so wie das ist passt das schon, also weniger solls glaub ich net sein, mehr geht schon aber... aber es passt.

I: Also war die Länge für die angemessen?

T: Es war in Ordnung

I: Wieviel neues konntest du jetzt in dem Seminar lernen?

T: Ja, also i hab schon einiges gekannt, zum Beispiel war mir der Begriff Nudging schon a Begriff, oder dass man Anker setzen kann... aber es war a sehr viel Neues dabei und und vor allem man hat halt bei manche Sachen nur an Begriff gehabt, man was zum Beispiel in die U Bahnen, wenn dort die Füße aufgezeichnet sind, wo die Tür ist das das dann auch Nudging ist, aber es ist mir noch nie so so gut erklärt worden oder so detailliert... genau

I: Mhm. Okay, dann würde i jetzt mal die Liste mit dem Modul öffnen (öffnet Liste und zeigt sie her), einfach um zu schauen, wo du dir das meiste gemerkt hast, wo vielleicht am wenigsten, i würd sagen wir gehen die jetzt einfach mal so nach der Reihe durch, wenn wir jetzt hier Modul 1 sehen. Das war Process Theory, Adaptive Selling und Ethical Selling was würdest du denn sagen, wieviel hast du dir denn hier gemerkt.

T: Ja da muss i ganz ehrlich sagen, dass Ethical Selling der Begriff ist, wo jetzt wirklich das meiste hängen geblieben ist, wo es einfach darum geht, nachhaltig zu verkaufen. Hat halt damit a zu tun, dass ma ehrlich ist, die Kunden nicht belügt und einfach ja... hinter seinem Produkt steht. Und das dementsprechend dann ja (überlegt kurz) einfach auf Ehrlichkeit aufbaut. Des hat mir halt gut gefallen, weil i einfach der Typ dafür bin, der ehrlich ist ja.

I: Ok, wieviel würdest du jetzt sagen, also hast du dir bei Reziprozität gemerkt?

T: (überlegt länger) Also ja, wenn man jetzt so den Begriff sieht, eh ja, dann ist da erstmal nix hängengeblieben...

I: Also wenn du nix mehr weißt dann mach das auch nix ist.

T: Ja i tu mir halt schwer, jetzt nur dieses Stichwort zu sehen, wenn i dann den Inhalt weiß, kann i dir mehr erzählen.

I: Mhm. Zum Beispiel... Ähm, jemanden einen Gefallen tun

T: Ja genau, Reziprozität ist halt das, wo es darum geht, dass wenn i was für di tu, wirst du auch eher was für mich tun und es ist halt auch sehr oft das Argument, ähm... wo er dann auch gesagt hat, es ist sehr gut, wenn du als erstes mit an Preisangebot kommst, weil man dann dementsprechend dem eher nichts schuldig ist, sogar eher er muss dann den zweiten Zug machen, weil du hast ihm schon einen Gefallen getan und man kann das dann a sehr gut einsetzen. Einfach mit diesem du bleibst mir was schuldig, man kennt das ja von den Zeugen Jehovas und so (lacht).

I: Ähm und bei Konsistenz was würdest du hier sagen, hast du dir das gemerkt?

T: Ja da musst mir wieder was sagen, i find das mit den Stichwörtern schwer.

I: Das macht nix (lacht), das ist ja auch für uns gut zu sehen, wo du dir was gemerkt hast und wo vielleicht nicht. Konsistenz war, dass man sich selbst konsistent verhalten will.

T: Ja, genau... Konsistentes Verhalten, das war das mit die alten Leute, wenn i mir einmal eine Fiat kauf, werd i mir den immer wieder kaufen, weil das Produkt einmal gut war, so wie i, wenn ich jetzt mein Nivea Rasierschaum oder so kauf, dann werde ich wahrscheinlich gar nicht mehr auf a anderes Produkte umsteigen, wenn ich damit zufrieden bin. Darauf kann man natürlich auch sehr gut aufbauen, dass wenn man weiß, dass der Kunde halt dementsprechend auf Altbewährtes setzt, wo er gute Erfahrungen gemacht hat.

I: Hm und das Thema Soziale Bewährtheit würdest du da sagen, dass du dir was gemerkt hast?

T: Naja soziale Bewährtheit baut ja darauf auf, was allgemein Menschen, oder Menschen gleichen Alters, Geschlechts, gleicher Interessensgruppen, was de wollen und dass man dann auch eher auf das hingreift, wenn man zum Beispiel sagt ja, das Auto hat letzte Woche noch a 33-jähriger gekauft, da war sich nicht ganz sicher und hat es trotzdem gekauft und gerade gestern hat er mi angerufen und gesagt wie zufrieden ist und und das kann man dann auch gut einsetzen, die soziale Bewährtheit, ja...

I: Genau bei Sympathie wieviel würdest du da sagen, dass du dir gemerkt hast?

T: Naja, da ist es darum gegangen, mit dem Prinzip, Kleider machen a Leute, aber da hat er a gesagt, dass das heute Gott sei Dank nicht mehr so ist, dass man sich in feinen Anzug einstellen muss, weil das dann aber das Gefühl kriegt von der will mich übern Tisch ziehen, das hat sich ein bisschen gedreht, eh aber sympathie, da geht es a um Autorität, glaube ich (überlegt kurz) aso na, das war dann a eigenes Modul (lacht)

I: ja...

T: Aso ja aber bei Sympathie ging es darum, dass man eben auf Ähnlichkeiten hinweist, dass man gemeinsame Interessen findet und dass man einfach schaut, dass man an menschlichen Draht oder so zu der Person einfach kriegt ja... Der erste Eindruck ist halt generell wichtig

I: Okay und bei Autorität hast du dir viel gemerkt?

T: Ja genau, bei Autorität da gab es das Beispiel mit dem Zahnarzt im Arztkittel, den seine Zähne strahlen in der Zahnpasta Werbung oder so, ka Mensch weiß, ist das jetzt a Zahnarzt, aber man kauft ihm das halt ab, weil man die gesunden Zähne sieht, oder er dann in den Apfel reinbeißt und keine Probleme hat... und da hat es ja dann das geben, wenn wenn Menschen im Anzug über die Straßen gehen, das dann ein Drittel mehr Menschen ihm folgen und Autorität ist halt a einfach ein wichtiger Punkt, den man ausstrahlen kann, das kann man ja auch durch eine Zertifikate durch Weiterbildung erreichen, wenn man das ausstrahlt, aber gleichzeitig, wenn wir im Vertrauen sind durch durch Kundenempfehlungen durch Weiterempfehlungen also ja, man wird halt auch eher auf etwas zugreifen, was a Autorität empfiehlt

I: Ok... und beim Prinzip Knappheit hast du dir da was gemerkt?

T: Genau ja, das war ja das, wenn von irgendwas nur noch zwei Stück vorhanden sind, oder etwas zeitlich begrenzt ist, oder generell imitierte Edition, es kommt halt a drauf an, wo man arbeitet, also wie in meiner Branche zum Beispiel, ja da kann i a sagen, du i hab für den Tag schon a Anfrage und und wenn du schnell mit mir den Deal abschließt, dann dann... können wir das fix machen und dadurch hab i ihm halt Knappheit suggeriert und er wird das dann wahrscheinlich eher den Deal gleich abschließen, anstatt noch Bedenkzeit zu brauchen...

I: Okay und beim letzten Modul mit Choice Architecture und Nudging?

T: Ja, beim Nudging geht es ja darum, dass i jemanden in a Richtung lenk, so dass jemand das richtige für ihn tut, das hab i eh vorher schon gesagt, aber so wie bei der U-Bahn zum

Beispiel, wo diese Füße sind, damit die Leute wissen, wo sie stehen müssen, damit sie nit im Weg stehen, wenn jemand aussteigt, ja und... das Beispiel mit dem Fußball ist, das kenne ich sogar persönlich, das ist lustig, weil da probiert man wirklich ein Tor zu schießen im Piss-soir (beide lachen) und äh... mir ist das auch aufgefallen zum Beispiel, im Nachhinein nachdem i das Seminar gehört hab... Es gibt ja a zum Beispiel bei die Müll Säcke oben, diesen diesen Zigaretten Stummelhalter außen nur für die Zigaretten und ja, das Nudging finde ich sehr interessant... Ich wüsste jetzt persönlich ehrlich gesagt noch nicht, wo i das jetzt einsetzen könnte in meinem Bereich, aber ich hab da jetzt auf jeden Fall mal sehr viel Wissen drüber erlangt... Und zu Choice Architecture ist mir jetzt a dieses Kompromiss Thema, mit dem Kompromiss Angebot im Kopf geblieben, dass wenn man eh schon einen Konkurrenten hat, der billiger ist, kann man dann noch amol etwas teureres ansetzen und der dann aber vielleicht trotzdem das Produkt kauft, weil das dann preislich a Kompromiss in der Mitte ist. I: Mhm... okay, sehr gut. Was wo würdest du jetzt sagen, wenn du jetzt nochmal drüber überlegst, wo du dir jetzt wirklich vielleicht am wenigstens gemerkt hast? Also welche Module waren das?

T: Ja das waren die Module zu Beginn, also die Dual Process Theory, das adaptive Selling, die Reziprozität und die Konsistenz, das waren dann glaube ich auch eher die Punkte, die i eh schon anwende, denen i mir unbewusst a bewusst war im Verkauf, also unbewusst kann man sich was nicht bewusst sein, aber die i unbewusst schon irgendwann angewendet hab, ohne dass i jetzt bewusst darüber Bescheid gewusst hab, dass das die Theorie oder die Praktik eh Taktik dahinter ist die psychologische Herangehensweise und dementsprechend ist da jetzt nit so viel hängen geblieben ja.

I: Okay, und du hast das jetzt eh ein bisschen begründet, aber was glaubst du, was es noch für Gründe haben kann, dass du jetzt die bei die 4 Module da jetzt net so viel gemerkt hast? Glaubst du das hängt vielleicht mit dem Inhalt zusammen oder mit der Darstellung oder was glaubst du was da für Gründe sind?

T: I muss a ehrlich sagen, i glaub i hab a bissl gebraucht, bis i dann so in dem Thema und Seminar drinnen war, bis das mei Hirn dann auch hat speichern können, dass es da am Anfang vielleicht noch a bissl schwierig war hineinzukommen, weil jo... i hab das jetzt auch nit so gut gefunden mit die Fragen, das war ein bisschen unterbrochen und bin jetzt a ka Fan davon, finde es aber auf der anderen Seite gut, dass er das so anregt, dass man seine Hausübungen macht und schon a bissl mitarbeitet, was ja a das stärken soll, dass es eher hängen bleibt aber ja... i hab mir am Anfang a bissl schwer getan a mit dem durchklicken und so... es ist zwar sehr gut aufgebaut und sehr verknüpft a die Webseite, aber man findet sich nicht so leicht zurecht also das ist schon eher kompliziert und hat dann eher meine Aufmerksamkeit gebraucht als das Seminar selber.

I: Mhm ok, dann werden ich mal weitergehen... welche Techniken hast du denn jetzt vor in Zukunft vielleicht verstärkt oder auch bewusster einzusetzen?

T: Also zum Beispiel das, dass man jemanden einen Gefallen tut und der is einem was schuldig, das mit dem Gefallen find i sehr spannend, weil mir schulden viele Leute an Gefallen, war mir aber dessen nit so bewusst, dass man des a mehr einsetzen kann zum zum eigenen Vorteil... eh halt jetzt nit negativ oder so, sondern des is ja a Win-Win-Situation für beide dann, ähm.... Und a andere Punkte, wie zum Beispiel das mit dem Anker, höherpreisig ansetzen und dann runter gehen, damit man das kriegt, was man will... die Knappheit a bewusster einsetzen, natürlich... das man da halt einfach psychologisch mehr Tricks macht und vielleicht a auf persönlicher Ebene den Kunden noch persönlicher ansprechen und vielleicht mehr Gemeinsamkeiten finden... und da bisschen bisschen mehr, mehr Persönlichkeit einfach mit reinbringen dass das war... dann vielleicht noch besser zusammenarbeiten kann, weil in meiner Branche, da geht es um nachhaltige Zusammenarbeit, und ich sage immer, i hab keine Freundschaften zu meinen Kunden, aber i versuch immer dem das Gefühl zu geben, dass ma Freunde sind.

I: Mhm und du hast das eh gerade schon mal ein bisschen begründet aber was sind jetzt die Gründe, warum du gerade die Sachen jetzt verstärkt einsetzen willst?

T: Weil i de anderen Sachen eh teilweise schon einsetze das und so Themen wie Nudging, wo i aktuell noch nit weiß, wie i des einsetzen kann in meinem Bereich, das würd i a gern mehr einsetzen, aber bisher is mir noch ka Methode eingefallen, wie i des machen kann

I: Ok und gibt es jetzt vielleicht auch Techniken wo du sagst die würdest du jetzt nicht anwenden oder die haltest du jetzt nicht für Praxis geeignet?

T: NA eigentlich nit, i find alles interessant, man kann gut mitarbeiten... ich mein es kommt halt immer drauf an, was man gerade verkauft, eh aber... da war, is jede Technik sinnvoll, da da vorgestellt worden ist, da war jetzt nix dabei wo i sag des is unbrauchbar, jo...

I: Mhm. Ok, vielleicht noch ein bisschen über die Kenntnisse des Seminarleiter jetzt über das Seminarmaterial und den Lehrstoff... ist das gut gelungen, findest du, das ist irgendwie verbesserungsfähig glaubst du hat er sich gut ausgekannt mit dem Material?

T: Ich finde er hat sich gut ausgekannt, er ist zwar sehr immer auf diesen KFZ-Verkauf, die Themen im KFZ Verkauf gegangen, hätte vielleicht sogar bisschen allgemeiner werden können, obwohl jetzt auch mit dem Spatz und... er hat ja eh auch sehr viele allgemeine Themen gebracht, aber ich glaub gerade a für so a allgemeines Verkaufsseminar hätte er sich noch selber aus seiner KFZ Komfortzone außer bewegen kennen und auch a bissl allgemeiner werden, weil so wirkts halt so okay, ich komm immer wieder back zu meinem Kernthema und und rede wieder über des und und i glaub, wenn er jetzt da wir für alle Branchen oder für mehrere Branchen so a Seminar anbieten will, sollt er da vielleicht ein bisschen allgemeiner werden, aber aber im großen und ganzen hab ich es gut gefunden also wie gesagt, i hab schon das Gefühl gehabt, dass er weiß, von was er redet, dass er sich auskennt und er war sachlich und fachlich und korrekt äh, sehr kompetent unterwegs...

I: Mhm okay, du hast jetzt hier die Frage schon ein bisschen mit aufgenommen, wenn du jetzt nur die Kompetenz des Seminar Leiters bewerten würdest.

T: Ja i find ihn kompetent, jetzt nicht in der technischen Umsetzung, aber inhaltlich schon (beide lachen)

I: Ok und wenn du jetzt die Präsentation und Erläuterung der Seminarmaterialien bewerten würdest, das hast du vorher auch schon ein bisschen gesagt aber vielleicht gehen wir nochmal kurz darauf ein...

T: Ja also die Powerpoint Präsentation selber war jetzt nicht state of art, aber i versteh des a, i man die anderen Verkaufstrainings werden da vielleicht a nit viel professioneller daherkommen, i vergleich das da jetzt wirklich mit mit youtube, mit Video Blogger, die die viel Geld damit verdienen und und Millionen Klicks generieren, das ist klar, dass die sich dann so a Studio leisten können mit dementsprechenden Equipment, was irgendwie zwanzigtausend Euro kostet. Deswegen will i da vielleicht jetzt a nit so den Vergleich ziehen, weil ich glaub, dass er sich schon ein bisschen an an Konkurrenten orientiert hat, die das genauso machen... und da kann aber i jetzt nit mitreden, weil i diese Produkte nicht kenn oder dieses Angebot. Aber ich glaub so wie er es macht es reicht... aber wenn wenn er das grafisch besser macht hätte er viel mehr Möglichkeiten des Seminar anzubieten, dass er mehr Kunden generiert einfach nur weil es besser ankommt, aber es ist nicht schlecht also man kann damit arbeiten... das das ist wichtig, was für mich unverständlich war vielleicht die Website selber im Aufbau beim Durchklicken ja... das war mir alles ein bisschen zu kompliziert, a bei dem Kreuzel Test next, next, next abgeschlossen und dann hat man wieder speichern müssen und dann hat man wieder links klicken müssen im ähm Seminarbaum zwischen de Module also, das hätte man schon eher so step by step machen können, so das man halt wirklich nur mit einem Klick, der leicht zu sehen ist, wirklich einfach weiter zum nächsten geht und nit immer suchen muss, wo geht es jetzt weiter alles, das das war nicht so optimal gelöst...

I: Mhm

T: Aber vielleicht geht es ja auch gar nit anders, das weiß ich jetzt technisch nicht

I: Mhm. Wir haben a vorhin schon a bissl über die Verständlichkeit und Relevanz der Inhalte geredet, aber wenn du jetzt das auch bewerten müsstest, die Verständlichkeit und die Relevanz der Inhalte wie würdest du das bewerten?

T: Also Verständlichkeit fand i gut, wie schon gesagt er hat sich sehr gut ausgedrückt rhetorisch und i glaub, dass es sind auch keine Fragen übrig geblieben nachdem was er erklärt hat, er hat die Punkte sehr gut rüber gebracht eh und jo... die Relevanz der Inhalte muss ja eh jeder für sich bewerten, was man einsetzen kann und was nicht... jo i find des passt jo

I: Ok und wie würdest du sagen sind die Seminar Ziele kommuniziert worden, also was mit dem Seminar erreicht werden soll?

T: Ja er hat sich eben sehr oft wiederholt (lacht), das war direkt am Anfang, dass er sich da sooft wiederholt, ähm man hat ja wirklich gewusst worum es geht eh und jo hat gepasst...

I: Okay, genau dann, wenn du jetzt auch noch rein die Qualität von dem Seminar jetzt nochmal bewerten müsstest, also auch die Materialien die visuellen Hilfsmittel Inhalte da bist du eh a schon so bissl drauf eingegangen.

T: I mach jetzt mal von 1-5, 1 ist nit so gut und 5 ist am besten, da würd i amal sagen... den Inhalten würd ich eine 4-5 geben... optisch 3 und für die Website eher a 2, jo ehm... (zuckt mit den Schulter) jo...

I: Ok, die Länge des Seminars hast du eh a schon bewertet ja.

T: War vollkommen ok, aber i habs halt auch schneller abgespielt, so wie i es a schon gesagt hab, aber das hätt er a kompensieren können, dass er halt jetzt a nicht so langsam redet, i glaub das ist ähm, da schadet er sich vielleicht ein bisschen selber, weil er das Seminar mit sechs Stunden mehr oder weniger ansetzt und sagt das dauert 6 Stunden aber aber... hat eigentlich hätte man sich ein Viertel der Zeit hätte man schon wegnehmen können ja und dann (überlegt kurz)... wär man schon in 4 Stunden durch gewesen und nit in 6 und das aber nur anhand dessen, weil er so langsam redet, aber ja und eben a diese, er hat a sehr viel Zeit kalkuliert, für diese Fragen Geschichten i glaub da a Viertelstunde is gestanden also wenn man do 5 Minuten Zeit gibt, eh ja... ich hab bei mir a amol bei an Arbeitgeber an Kreuzel Test machen müssen, da hat man dann 5 Minuten Zeit gehabt für 20 Fragen (beide lachen)... und das hat man in 2 Minuten geschafft, das ist nit so das große Problem

I: Mhm ok...

T: Also man kann die 15 Minuten schon anberaumen, aber i würd jetzt für die Zeit nur rechnen mit 5 Minuten

I: Ok, wenn du jetzt die einzelnen Module bewerten müsstest, wo würdest du sagen welche sind vielleicht noch verbesserungsfähig, welche sind schon sehr gut gelungen. Kannst du dazu was sagen?

T: Na, i glaub die sind alle sehr gut gelungen, aber zu Verbesserungsfähigkeit selber kann i jetzt nix sagen, i mein wenn i mi jetzt noch besser in dem Thema auskennen würd ja, aber so zur Verbesserung selber nix, weil i hab das Gefühl, der hat mir da jetzt was super vermittelt

I: Ok

T: Aber jo... jemand der sich noch besser auskennt und mir das dann erklärt, da hätt i dann schon mal zwei Eindrücke, dann könnt i das wieder anders bewerten aber aber, i hab des Gefühl es war super und i hab was neues dazugelernt, alle Punkte top jo...

I: Ok ähm genau... und hast du bereits Erfahrungen mit Verkaufstrainings sammeln können? Also hast du sowas schon mal gemacht a Verkaufstraining und wie hat sich das von dem jetzigen unterschieden?

T: Ähm amol jo (überlegt etwas) das war amol a Verkaufsseminar wo es um Wein ging, weil i komm ja a ursprünglich a aus der Gastronomie i hab ja Kellner gelernt, da ging es halt darum Weine zu verkaufen, speziell in der Önologie... da waren inhaltlich halt gewisse Punkte dabei die man schon kennt, eben wie man mehr Trinkgeld macht oder und und wie man zum Beispiel den den Kunden jetzt noch einen Aperitif zusätzlich verkauft, wie man jetzt noch ein Dessert zusätzlich verkauft... Das sind so Praktiken die lernt man schon in der normalen Kellnerlehre.... Jo das sind jetzt so Sachen wie zum Beispiel man geht nit hin „darfs noch ein Dessert sein“, dass man ja oder na Antwort gibt der Gast, sondern man kommt halt schon mit der Dessert Karten klappt die hin und sagt „wollen die Herrschaften also welches Dessert darf ich ihnen dann noch bringen?“ dass man da ein bisschen unverschämt... also solche Praktiken hab i natürlich schon gekonnt, das ist jetzt natürlich schon sehr lang her, das war jetzt a gute Auffrischung... äh, ja, das das war noch vor 2000, also i kann da nit amal mehr sagen, worin hat sich das unterschieden, was da jetzt anders war...

I: Ok also könntest du da jetzt gar nichts zu sagen

T: na das ist zu lange her

I: Okay gut und jetzt noch vielleicht generelles Feedback, also gibt es jetzt noch irgendwas, was du vielleicht hervorheben möchtest bei dem Verkaufs Seminar oder noch anmerken möchtest?

T: Naja also i muss sagen, nachdem i ja aus dem Marketing Bereich a komm (lacht), i glaub einfach wenn man Seminare verkaufen will und grad wenn es schon um den Verkauf geht,

dann muss man sich ja selber noch umso besser verkaufen und aus dem Aspekt sollte man schon die Umsetzung State of Art einfach machen... Ja so das man da noch mehr Energie und Zeit investiert.... Vielleicht a mit einer Green Box, wo das dann vielleicht noch professioneller eingeblendet werden kann und wo das besser animiert is... besser ausgeleuchtet ist, a bessere Ton, ich mein ich hab das eh a schon schon angesprochen, wiederhol mich jetzt nur, aber ich denk grad wenn i a Verkaufsseminar anbiete ja, da muss ich mich noch umso besser verkaufen und und da ist immens viel Luft nach oben einfach.... dass die Leute dann a sagen boah das is super und i vergleich das jetzt aber a mit mit Werbung auf Youtube, die i jetzt krieg von irgendwelche Börsenheinis, die sagen ja du kannst spielend mehr Geld machen ähm... und wo jeder weiß das ist immer a Lug und Betrug Geschichte, wo nur Idioten mitmachen, aber sogar die machen das schon State of Art.... ja und da sollte man schon ein bisschen konkurrenzfähig sein ja....

I: Okay sonst noch irgendwas, was du vielleicht hervorheben möchtest.

T: Na i glab das war alles... wie gesagt i glaub der ist sehr nett, er hat das sehr gut rüber gebracht, das passt für mi so jo...

I: Okay, super, das heißt, wenn du jetzt nichts mehr anmerken möchtest zum Seminar, dann würde i jetzt a die Tonaufnahme beenden.

T: Ja passt, Einverständnis von mir hast eh, dass es passt dass du mi aufgenommen hast (beide lachen)

I: Super, danke (lacht)

Anhang 5: Interview 03

Interview: Passt okay, dann würde ich mal anfangen mit den ersten Fragen wie fandest du denn den Kursleiter hinsichtlich seiner Kompetenz der Sympathie, Wissensvermittlung alles sowas?

Teilnehmer: Ja, Kursleiter, ich denk mal, es ist ein Unterschied, ob man jemanden so als Kursleiter hat oder ob man den noch anders kennt, so wie du zum Beispiel. Ja, mir kam ja eigentlich so recht freundlich rüber. Kompetenz... ja nein, ich sag mal in dem Job, den er mal gemacht hat als Auto Verkäufer war er mit Sicherheit nicht schlecht, kann ich mir vorstellen er hat mit Sicherheit auch seine Erfolge und alles gehabt, er hat ja auch Fehler eingestanden in dem Video und alles nur das was er versucht hat jetzt in dem Video rüberzubringen, war für mich persönlich viel zu sehr fokussiert auf diesen Autohandel, weil das, was er angebracht hat, kannst du, ich sag mal so in 80-85% im allgemeinen Einzelhandel so nicht anwenden, das funktioniert nicht.

I: Mhm.

T: Weil wenn ich mir er hat, zum Beispiel einen Satz gebracht ja, er geht dann raus mit dem Kunden eine Rauchen und was trinken und dann habe ich mir das auf meine Situation vorgestellt. Als Filialleiterin in einem Modegeschäft ich gehe mit dem Kunden vor die Tür, eine Rauchen und 1 trinken, damit er was kauft, was ja, das sind solche Sachen die kannst du wirklich nur speziell machen, wenn du von mir ist jetzt ein Auto verkaufst oder du verkaufst ja, ein Motorrad oder oder du verkaufst nen Wohnwagen, wenn es um solche Dimensionen und solche großen Sachen geht, weil ich sag mal jeder der im Verkauf ist und das sind bestimmt zwischen 80-85% die Arbeiten wie ich, die in einem Geschäft arbeiten, die Schuhe an den Mann bringen, Klamotten an den Mann bringen, die ihre Lebensmittel verkaufen, die Blumen verkaufen das kannst du in der Art und Weise, wie er es übergebracht hat, nicht anwenden. Das funktioniert einfach nicht weißt du. So war mit Sicherheit kompetent von seinem Fachwissen her aus seiner Branche, aber das ist leider nicht übertragbar auf andere Branchen im Verkauf. Das geht nicht. Ja (denkt nach) Verkauf ist nicht gleich verkauf.

I: Mhm.

T: Ich mein sicher, ich sage mal mir ist wurscht, was ich verkaufe. Aber es ist ein Unterschied, ob ich jetzt ein T shirt für 10 Euro an den Mann bringen oder ein Auto für 50.000€ verkauft werden soll, das sind verschiedene Paar Schuhe. Es läuft zwar unter Verkauf, aber eben ja, es sind 2 verschiedene paar Schuhe, das kann ich miteinander nicht vergleichen und du musst in jeder Branche, in jedem Verkauf oder Einzelhandel, wo du bist musst du verschiedene Praktiken anwenden, du kannst nicht im Autoverkauf das gleiche anwenden, als wenn du jetzt ein paar Schuhe verkauft oder du verkaufst Blumen, das funktioniert nicht. Die Tipps, die er gegeben hat, oder die Anwendungsweise, die kann man teilweise mitnehmen. Die waren auch gut, muss ich sagen. Da kann ich auch einiges von mitnehmen. Nur im Großen und Ganzen ist das wirklich nur auf seinen Autoverkauf spezialisiert und das hat mich ein bisschen gestört, weil er eigentlich nicht den allgemeinen Verkauf dazu genommen hat und vielleicht mal hinter der ihre Kulissen geschaut hat. Er hat sich nur wirklich auf Autoverkauf. Das und das und das kann man anwenden das und das solltet ihr anwenden. Das habe ich angewendet, aber wie gesagt zu 80-85% funktioniert das nicht.

I: Genau das war eben auch der Plan, dass wir zuerst mit Auto Verkäufer nur arbeiten, weil er da eben auch Kontakte in die Branche hat, aber das hat ja dann leider wegen Corona nicht funktioniert ja, deswegen haben wir jetzt allgemeiner hier auf Verkäufer eingehen müssen. ...und wie findest du generell, wie er das Wissen vermittelt hat? Wie war das für dich?

T: Ja, eigentlich gut, ich mein sehr viele Fremdwörter, die natürlich aus eurem psychologischen Bereich kommen, sag ich mal, wo ihr mit arbeitet, wo dich wahrscheinlich jeder Verkäufer auslachen würde, der normal in einem Verkaufs Geschäft steht und sagt Hä..., was will der von mir (lacht), ja aber gut erklärt man hat am Ende eigentlich ja, sag mal, er hat den Brocken hingeschmissen, du hast aber am Ende hast du gewusst was er damit meint, was er will was er vermitteln will.

I: Mhm.

T: Und das muss ich sagen, ist eigentlich gut rüber gekommen also es ist eigentlich in dem Sinne eigentlich keine Frage so offen geblieben, dass ich gesagt hab was hat er jetzt

eigentlich erzählt, was will er jetzt eigentlich von mir. Er hat eigentlich alles gut erklärt, muss ich sagen und auch mal mit guten Beispielen ist er vorangegangen, gell... das hat mir getaugt.

I: Mhm. Okay, und wie würdest du jetzt generell die Qualität des Kurses bewerten, also inhaltlich die optische Aufmachung alles sowas?

T: Optisch fand ich sehr langweilig... bin ich ganz ehrlich, er stand da immer gut, ich denke mal, er wird die Videos an einem Tag aufgenommen haben, denk ich mal, aber man hätte trotzdem vielleicht zwischendurch oder von Video zu Video ein anderes Hemd anziehen können. Vielleicht mal einen anderen Hintergrund. Was mich immer so ein bisschen gestört hat, dass seine rechte Hand immer hinter dieser Wand da verschwunden ist (macht Gestik mit Hand und lacht), wenn er was erzählt hat. Das hat mich so ein bisschen gestört. Das war so ein bisschen abgehackt, weißt. Aber ich denke mal, wenn er vielleicht eine Atmosphäre genommen hätte, ein bisschen freundlicher, ein bisschen ansprechender wäre es bestimmt noch besser rüber gekommen. (macht kurz Pause) Ich weiß nicht, ob es Leute gibt, die sich das in einem durch Anschauen, denen fällt das vielleicht nicht so auf, aber ich hab da jetzt 3 Tage Videos angeschaut und mich hat das schon ein bisschen gestört. Man hätte an der Optik auch bei ihm ein bisschen was ändern können, wie gesagt, mal ein anderes Hemd, oder mal einen anderen Hintergrund weiß du ich kann das verstehen, er präsentiert das, hat seine Wand, wo er weiter klickt und alles, das weiß ich aber man hätte das ein bisschen ansprechender machen können. Das ja... Ja.

I: Mhm... das heißt mit Atmosphäre ändern also was genau meinst du jetzt mit einem anderen Hintergrund? Meinst du, dass die Wand mal irgendwie orange hätte sein können (lacht) oder wie genau meinst du das jetzt?

T: Ja, ja, ich sag mal, man hat das Gefühl gehabt, man ist so in einem Raum, vorne steht der Trainer, der Rest sitzt da hinten (macht Geste nach hinten) und erzählt und erzählt und erzählt und erzählt und erzählt ja, und ich sag mal, wenn man das so klar in der Praxis, da kann man jetzt, wenn man sowas in der Praxis hautnah macht, da kann man jetzt nicht einen anderen Hintergrund oder ein anderes Hemd anziehen oder wie auch immer ist ja wurscht, aber ich sag mal in einer so einer Videobotschaft, ja. Vielleicht empfinde ich das nur so, weil ich mir das jetzt auf 3 Tage angeguckt habe, also einer der sich das jetzt von Anfang bis Ende durchzieht und davor sitzt, dem fällt das vielleicht nicht so auf. Aber ja, ich kann mir das nicht so genau erklären... ich hätte es halt ein bisschen ansprechender schöner empfunden, weißt nicht so steril. Weißt du was vor allem eben störend war, war für mich seine rechte Hand (macht wieder Geste). Die ist immer hinter dieser Tafel verschwunden (beide lachen) das hat mich gestört.

I: Und wie findest du jetzt also den Kurs hinsichtlich jetzt der Qualität des Inhalts also von dem, was er inhaltlich halt präsentiert hat?

T: Fand ich ihn sehr gut, sehr Aufschlussreich, sehr Lehrreich auch für mich noch viele Ausdrücke, die ich natürlich noch nicht gehört habe, aber schon klar in 36 Jahren Verkauf natürlich durchlebt habe praktiziert habe nur eben halt nicht unter den Fachausdrücken sowie ihr, die benutzt, verstehst ja, aber so muss ich sagen, also kannst du einige Sachen auch schon für den normalen Verkauf auch mitnehmen und umsetzen das geht auf jeden Fall.

I: Mhm... OK und würdest du jetzt generell irgendwie noch was anmerken wollen? Zur Qualität des Kurses also war noch irgendwas dabei, wo du sagst das war gut oder schlecht, oder?

T: Naja... sagen wir mal auf den Trainer betroffen bezogen (überlegt) Ja. Er wirkt schon sehr von sich eingenommen, gell. Ich weiß ja nicht, wie er wirklich in der Praxis ist, erzählen kann er uns viel, ich denke mal, dass er mit Sicherheit gut war ja, und ja, was ich aber gut fand, seine Beispiele aus der Praxis nicht nur das Gute, auch das Negative, was er erlebt hat, das hat er da auch irgendwo mit reingepackt weißt, weil ich denke mal, es geht ja jedem gleich. Es gibt nicht nur jeden Tag Erfolge und Erfolge. Es gibt auch Misserfolge, es gibt auch Fehler, die man macht und auch Fehler, zu denen man stehen muss, die gehören dazu und das fand ich eigentlich nicht schlecht, weil ich sehe, dass er da auch so offen war und gesagt hat ok ja, ist mir auch passiert.

I: Okay und inwieweit hat der Kurs jetzt deinen Vorstellungen entsprochen?

T: Joa... ich muss sagen, eigentlich gut bis sehr gut, würde ich sagen. Wie gesagt ich hab wieder einiges dazugelernt und auch diese Fachausdrücke, wenn also jetzt einer von dem

oder von dem unter dem erzählt, dann haha okay, hab ich schon gehört ich weiß wo man das einzusortieren hat (lacht) und ich muss sagen ich mein, Ihr seid eine junge Generation, ich bin ja schon die alte Generation, wir arbeiten mit solchen Ausdrücken einfach nicht, weil wir das nicht gelernt haben und ich sag mal für euch als Psychologen in der Wirtschaft sind diese Ausdruck gang und gebe und ich finde das für mich gut, dass ich die Chance mal hatte, auch sowas mal zu hören. Das hat man davor schon gewusst, das hab ich eh schon alles gemacht, aber dafür gibt es zum Beispiel diesen Begriff, verstehst, was wir eigentlich die alten noch nie gehört haben... aber ich fand das echt cool.

I: Ok und du hast das jetzt vorhin eh a schon A bissl erzählt und bist da bissl darauf eingegangen aber inwieweit sind jetzt die Inhalte verständlich und auch relevant für deinen Berufs Alltag.

T: Ja, auf jeden Fall, weil ich sag mal, ich hab das Glück ich komme 36 Jahre so aus dem Verkauf, ich weiß, wovon er redet, weil ich weiß von mir auch schon, worauf es ankommt, was wichtig ist, was unwichtig ist, was man tun sollte, was man nicht tun sollte und da habe ich natürlich vieles schon nachvollziehen können. Einer der natürlich jetzt ich sag mal da sitzt sich das anschaut und keine Ahnung vom Verkauf hat der denkt auch hä, ja... ach so (macht einleuchtende Geste), ich hab natürlich schon vieles nachvollziehen können, weil ich mich auch in manchen Situationen hab rein versetzen können, weil mir das schon genau so passiert ist.

I: Mhm.

T: Deswegen konnte ich mich eigentlich mit ihm so ganz gut identifizieren, weil ich das alles nachvollziehen konnte, was er so erzählt hat weißt.

I: Okay, also würdest du sagen, dass es schon teilweise relevant war für den Berufs Alltag ist?

T: Auf jeden Fall, passt ok.

I: Dann, genau war die Länge des Kurses findest du angemessen? Wurden die Themen ausführlich genug dargestellt oder vielleicht sogar zu ausführlich, also einfach mal die Länge des Kurses?

T: Die Länge des Kurses ist in Ordnung. Vor allem sag ich mal für so einen Frischling, damit der mal so N bisschen Einführung bekommt, worum es eigentlich geht. Also zu lang fand ich den Kurs auf gar keinen Fall... Ich hatte eigentlich gedacht, dass er länger ist, vor allem mit den Videos.

I: Mhm. Okay, also, das hast du fandest es angemessen?

T: Ja, absolut.

I: Genau darüber hast du jetzt auch schon kurz ein bisschen geredet, aber wie viel neues konntest du jetzt wirklich In dem Seminar lernen?

T: (Überlegt kurz) Ja, eben diese Fachausdrücke, die man heute nutzt für den Verkauf diese ganzen Sammelbegriffe was da drunter fällt. Das war für mich neu.

I: Mhm.

T: Weil das eigentlich bei uns ja, ich weiß nicht vielleicht ist das auch so, wenn man in so einer Autobranche arbeitet, vielleicht ist das so dort gang und gebe, dass man sich dort so ausdrückt oder das eben die Leute wissen was meint er jetzt damit? Vielleicht ist das bei mir nicht so weißte, weil da wird verkauft, da brauchst du keine Fachausdrücke dafür, da wird verkauft, du gibst dein bestes, du schaust, dass du die Ware an den Mann bringst und fertig weißt...

I: Mhm und jetzt vielleicht auch von den Techniken hast du neues lernen können oder würdest du sagen ok, alles was der jetzt erzählt hat hab ich eigentlich schon gekannt.

T: Ja, vieles hab ich schon gekannt... Das Problem ist halt einiges, was er gesagt hat kannst du wirklich nur auf diese Branche abwälzen? Das geht auf den normalen Einzelhandel nicht verstehst... das funktioniert so nicht. So wie zum Beispiel jetzt bei dem letzten oder vorletzten Video war es mit den Angebote schreiben und sich schon Gedanken machen über das Angebot und zusammen schreiben und so das geht wirklich nur, wenn du ein Auto verkauft oder wenn du wenn du eine Immobilie verkauft oder ein Haus oder sonst irgendwas in so einem kleinen Laden, so wie wir das sind, da geht sowas nicht verstehst, dann kommt der Kunde rein, du sprichst, du bedienst den er kauft oder er kauft nicht und dann geht er wieder... weil ich muss mir nicht schon vorher Gedanken machen was mach ich dem für ein

Angebot und ja, ich brauche Zeit und das Angebot zusammenzustellen und hm... Weißt das ist eben halt wirklich nur speziell für seinen damaligen Job ausgelegt.

I: Mhm und wo würdest du jetzt sagen, wenn wir uns jetzt noch mal die Module ansehen (öffnet Liste und teilt Bildschirm), wo hast du dir am meisten merkt und wo vielleicht das wenigste?

T: Oh du fragst mich Sachen (lacht), hä... weißt du ich hab das jetzt auf 3 Tage gemacht.

I: Ok, dann gehen wir die Module mal nach der Reihe durch. Ganz am Anfang hatten wir die Dual Process Theory und des Adaptive Selling und das ethical selling. Kannst du die dann noch an was erinnern oder wieviel würdest du das sagen hast du dir gemerkt?

T: Also Adaptive selling ja, das war das mit dem anpassen. Die anderen weiß ich nicht mehr.

I: Okay also die Dual Process Theory war das, wie Menschen Entscheidungen treffen. Es gibt zwei Verarbeitungssysteme.

T: (Unterbricht) Ja entweder eine Bauchentscheidung oder logisch.

I: Ja und ethical selling, da ging es einfach um das ethische Verkaufen.

T: Ok, ja (zuckt mit den Schultern)...

I: Ok, dann bei Reziprozität wüsstest du jetzt noch was das ist hast du dir das gemerkt?

T: Na... Gib mir ein Schlagwort dazu.

I: Ein Schlagwort dazu. Jemanden einen Gefallen tun?

T: Also einen Gefallen, ja Gefallen tun Entgegenkommen ja, das kannst du bei uns in der kleinen Branche nur schwer machen.

I: Aber also hast du hier also würdest du sagen, dass du dir hier was gemerkt hast, oder...

T: Da hatte er das Beispiel, wo es um die 15 Autos gegangen ist, ja... Ja ja, ich sag mal. Das ist mir schon ein paar mal, das heißt ein paar Mal hab ich das schon gehabt wenn einer sagt „Du pass auf, ich brauch jetzt 20-30 T Shirts“, da hab ich dann für mich selbst entschieden „Du pass auf ja, ich besorg dir die T Shirts wenn du die bei mir kaufst, du kriegst gleich schon meinen Personalrabatt mit 20%“, verstehst das kann man schon machen, damit man den Kunden irgendwo auch so ein bisschen an sich bindet, bevor der woanders hingeht. Verstehst... weil ich muss es ja nicht machen. Ich komme ihnen entgegen, indem ich sage okay pass auf Ich besorg dir das was du brauchst und im Gegenzug dafür kriegst du halt meine 20% für den Einkauf.

I: Mhm. Ja also aber würdest du jetzt generell sagen, dass du hier viel gemerkt hast? Bei dem Modul oder eher nicht?

T: Ja es ist okay... ich hab das eben halt auf 3 Tage hingezogen, weißt du.

I: Na, es passt ja eh... Okay und das Thema Konsistenz wieviel glaubst du da das du dir gemerkt hast?

T: Oh (denkt nach). Ein Schlagwort bitte (lacht).

I: Menschen wollen sich konsistent verhalten.

T: Konsistent... das war auch ziemlich zum Schluss. Konsistent konstant, ja immer auf dem auf dem wie soll ich das erklären (denkt nach)? Immer auf dem auf dem Gleichen bleiben, sich nicht verändern, so eine Richtung bleiben ja nicht links oder rechts immer schön gerade aus.

I: Ja dann das Prinzip der sozialen Bewährtheit wieviel würdest du das sagen, hast du dir gemerkt?

T: Ein Schlagwort bräucht ich dazu (lacht).

I: Kunden Rezensionen.

T: Kundenbewertungen. Boah... ich glaub da hab ich da ist glaub ich nicht mehr viel da (Denkt nach). Aso ja, Mund Propaganda zum Beispiel ja... Genau ja. „Du meine Freundin hat gesagt das ist ja super Teil, das kannst kaufen“ oder, wenn ich online unterwegs bin, dass ich mir in die Kunden Referenzen anschau. Wir haben die bewertet oder wie oft ist das Teil verkauft worden? Im Gegensatz zu anderen Teile zum Beispiel ja...

I: Dann das Prinzip Sympathie.

T: Ja, Sympathie ist natürlich, dass das das A und O... Sympathie müsste auf beiden Seiten sein weißt ja wenn die Sympathien nicht da ist. Sympathie ja, das gegenüber, wenn mir einer schon gleich unsympathisch ist mit dem gehe ich auch gleich anders um, weißt die Sympathie hängt glaub ich auch mit den gleichen Interessen zusammen mit dem Alter zusammen

mit einer ich sage mal wenn einer mit mir auf gleicher Augenhöhe ist mir wahrscheinlich schon gleich sympathischer als mit dem überhaupt nichts anfangen kann.

I: Ja. Okay dann das Modul Autorität.

T: Ja, Autorität. Das war das mit dem Anzug Beispiel gell? Wer genau (wirkt auf einmal verwirrt)? Wie war jetzt die Frage (lacht)?

I: Wieviel du glaubst, dass du dir bei dem wo du gemerkt hast oder... also hast du das Gefühl du hast ja hier viel gemerkt, weil, du hast jetzt eh gleich gesagt okay, das war das Beispiel mit dem Anzug.

T: Ja, genau das war eben der Autorität genau das war das Beispiel eben mit der mit der Fernsehwerbung zum Beispiel der Mann im Arzt, Kittel oder mit diesem amerikanischen Schauspieler, mit denen sie dann Kaffee Werbung gemacht haben. Ja genau ja, weiß ich schon...

I: Also würdest du auch sagen hier hast du dir viel gemerkt?

T: Ja auf jeden Fall

I: Ok... dann die Knappheit?

T: Warte mal die Knappheit, das war jetzt glaube ich eines der letzten gell? Oder Siebtes (Denkt nach)? Ja, ich weiß schon..., das war so letzte Modul genau wo es auch um den online Verkauf gegangen ist, wo die Leute ihm damit angelockt werden, nur noch 5 zur Verfügung oder nur noch 2 Tage vorrätig oder Angebote nur noch für eine Woche oder so ja ja..., das hab ich eigentlich ganz gut gemerkt.

I: Genau und dann hatten wir auch noch Choice Architecture und Nudging. Würdest du hier sagen, hast du dir viel gemerkt oder nicht?

T: ja, das ging, da musst ich noch so drüber lachen (lacht), wo ich gedacht hab nudging hä, was meint er jetzt damit? Ja das ist weg. Hast du ein Beispiel?

I: Ok ja, nudging war eben das..., dass man zum Beispiel im Kassen Bereich nicht Süßigkeiten, sondern zum Beispiel Obst platziert.

T: (Unterbricht) Jetzt weiß ich, das mit Augenhöhe..., das in einer Kantine oder im Restaurant, wenn das Obst auf Augenhöhe ist, dass das mehr gegessen wird, als wenn es woanders liegt? Genau... das war das genau.

I: Genau... Genau, und jetzt haben wir mal alle Module nochmal durchgesprochen was würdest du jetzt? Also, wenn du jetzt noch mal drüber nachdenkst, wo glaubst du jetzt wirklich, dass du dir am wenigsten merkt hast?

T: Vielleicht hätte ich es jetzt besser behalten, hätte ich das in einem Tag jetzt durchgezogen die Videos weißt du... so hab ich es doch auf 3 Tage gemacht. Ja, ich sag aber wenn das Schlagwort dazu hab, dann fällt mir wieder alles ein, nur eben weißt du dieser Begriff, der ist für mich so neu weißt du wenn du ein Begriff hast, den du öfters schon gehört hast oder mit dem du arbeitest, dann kannst du es leichter erklären..., aber wenn du das so einmal gehört hast deswegen ist das für mich was diese Fremdwörter das war für mich ja nicht so einfach.

I: Mhm.... Na, aber man also wir geben das ja auch vor, dass die Leute eine Woche machen können.... Und so was glaubst du jetzt, was es für Gründe geben könnte, dass du dir jetzt vielleicht bei manchen weniger gemerkt hast? Glaubst du, dass es der Inhalt war, oder...

T: Ja, ich glaub er so der Inhalt weil eben halt doch schon viel dabei ist, was sich selbst schon mitgemacht haben, was ich selbst in die Praxis umgesetzt hat weißt du dann hörst du vielleicht auch nicht mehr so hundert Prozent hin, wenn du denkst ja kenne ich eh schon hab ich eh schon gemacht weißte und ja, aber wo Sachen zum Beispiel neu sind und denkst aha okay, so geht das auch oder so könnte man das auch machen. Da hört man glaub ich mehr hin oder besser zu.

I: Okay. Und welche Techniken hast du jetzt vor in Zukunft vielleicht verstärkt oder bewusster einzusetzen? Gibt es da welche?

T: Ja, gute Frage (denkt nach) also mit Sicherheit viel. Jo... was ich umsetzen noch umsetzen kann, was ich mitnehmen kann, frag mich jetzt nicht im Einzelnen kann ich dir jetzt nicht so sagen, weil ich eigentlich vieles oder fast eigentlich schon alles umgesetzt habe bis auf so viele Sachen, die jetzt wirklich nur auf den Autoverkauf sind, verstehst die kannst du im normalen Einzelhandel nicht umsetzen oder im Verkauf das geht einfach nicht. Mhm das ja... Verstehst du?

I: Das heißt gibt es jetzt Techniken, jetzt eh schon erwähnt, aber die du jetzt nicht anwenden willst oder die du jetzt für dich eben nicht für Praxis geeignet haltest.

T: Ja, wie zum Beispiel, so, wie er gesagt hat. Diese Angebote machen Angebote schreiben sich die Zeit dafür nehmen da was zusammenzustellen mit einem Kunden zwischendurch ein Kaffee trinken gehen oder wie gesagt eine Rauchen gehen (lacht) ist ja, wo ich sag das sind so Sachen, die gehen einfach nicht verstehst ja.

I: Mhm, Okay... Genau dann würde jetzt nochmal kurz zur bissle nochmal auf das Seminar eingehen, wir haben auch schon kurz drüber gesprochen, aber vielleicht die Kenntnisse des Seminar Leiters direkt über das Material und den Lern Stoff also glaubst du ist das gut gelungen oder ist es hier verbesserungsfähig?

T: Also im Großen und ganzen würde ich sagen, ist es eigentlich gut gelungen, nur wie gesagt, er sollte sich mit dem allgemeinen Verkauf mehr auseinandersetzen wie es wirklich aussieht, gell, das wäre vielleicht für alle die eben ja verkaufen mit Psychologie, die da wirklich was mit zu tun haben. Das hat mich so ein bisschen gestört, immer dieses Fokussieren auf das Auto verkaufen weißt du, das hat mich wirklich ein bisschen gestört, wo ich gedacht habe „Mensch Junge, stell dich doch mal in den Schuhgeschäft oder stell dich mal eine Metzgerei, das ist auch verkaufen“, aber auf einer ganz anderen Ebene weißt und da sollte er sich vielleicht, wenn er sowas weiter macht, sich vielleicht ein bisschen mehr mit auseinandersetzen..., das verkaufen nicht nur Autos verkaufen heißt.

I: Mhm.

T: Sondern er weiß selber (überlegt) er geht wahrscheinlich auch Klamotten kaufen, er geht Semeln kaufen, er geht zum Metzger, er geht was weiß ich wohin? Und das ist auch alles verkaufen, was die Leute da machen, weißt und da sollte er sich um das Seminar für den Verkauf zu optimieren, sollte er sich vielleicht damit ein bisschen mehr auseinandersetzen und nicht nur auf dieses eine Thema verharren. Das finde ich nicht gut...

I: Mhm, okay. Ok, dann nochmal ähnliche Fragen also Kompetenz des Seminar Leiters hast du eh schon vorhin kurz angesprochen...

T: (Unterbricht) Ja, denke hab ich eh schon ausführlich gesagt, wie ich das sehe

T: Genau wie fandest du jetzt generell die Präsentation und die Erläuterung, des Seminar-materials, wie er es vorgestellt hat?

I: Ja, vielleicht von ihm aus so ein bisschen lockerer weißt du ja, ich mein... er hat sich eben Mühe gegeben, aber vielleicht so zwischendurch mal irgendwie so ein Schmäh reinbringen, das ganze vielleicht so ein bisschen aufzulockern weißt du sonst könnte es vielleicht passieren, dass einer der davorsitzt und denkt doch „ist es bald fertig“ weißt dem, wie es dann oft so geht, gell er sollte das vielleicht ein bisschen lockerer rüber bringen, was die Leute auch gespannter vorm Laptop sitzen und sich das gerne anhören und dem gerne zuhören.

Weißt....

T: Mhm.

I: Ja, mein sicher, wenn einer jetzt im Seminarraum vor uns steht, der steht auch immer nur so da und erzählt aber es kommt auch immer drauf an, wie man was rüber bringt.... Weißt man muss versuchen, die Leute ja..., die muss man fesseln, die muss man versuchen, dass die spannend davor sitzen und darauf warten was kommt denn jetzt das geht, erklärt er halt. Das ein bisschen lockerer vielleicht.

I: Okay. Und wie fandest du jetzt generell die Verständlichkeit und die Relevanz der Inhalte?

T: Ja für mich gut, weil, wie gesagt, ich komme aus dem Verkauf ich tu mir da leichter als einer der da keine Ahnung von hat.

I: Mhm..., OK und im Hinblick auf die Kommunikation der Seminar Ziele findest du, dass die gut kommuniziert worden sind, oder wie hat dir das gefallen, wie war da der Eindruck?

T: Meinst du, das war, was er damit erreichen will, oder?

I: Ja genau, er hat ja am Anfang des Seminars, hat er gesagt, was das Ziel hiervon sein soll. Also findest du, dass er die Ziele gut kommuniziert hat oder hätte da vielleicht mehr drauf eingehen sollen? Wie empfindest du das?

T: Gut (Überlegt). Ja, vielleicht wäre es nicht schlecht gewesen, dass vielleicht doch noch mal so zwischendurch zu erwähnen, was eigentlich Ziel des Ganzen ist weißt du, wenn man das so am Anfang gesagt wird, das vergisst man dann am Ende, was der da am Anfang eigentlich damit wollte, dass er das vielleicht so zwischendurch nochmal erwähnt hätte. Ihr

wisst eh oder so wie eh Ziel und bla bla bla bla (macht Geste mit Hand und lacht) verstehst, das fällt nur mal so nebenbei er muss ja nicht ausführlich sowie ganz am Anfang, wo sich das wiederholt hat nochmal erklären, aber vielleicht so nebenbei noch mal reinschmeißen weißt du? ...Wär vielleicht nicht schlecht nur mal so zur Erinnerung irgendwie.

I: Mhm... Okay dann auf die Qualität sind wir eh auch schon eingegangen. Inhalte Materialien, die visuelle Hilfs, visuelle Hilfsmittel, was fällt dir hier noch ein?

T: Ja, denk ich mal, hab ich auch schon viel gesagt dazu..., hätte man ansprechender machen können...

I: Okay..., genau darüber haben wir auch schon gesprochen. Gibt es jetzt deiner Meinung nach einzelne Module, wo du findest, dass die irgendwie verbesserungsfähig werden?

T: Hm. Ja, einzelne Module (überlegt). Ja.... Ich finde, wenn er sich mehr auf den allgemeinen Verkauf konzentriert oder sich da ein bisschen mehr dahinter setzt, dann kann er das glaub ich für jedes einzelne Modul mit umsetzen und eventuell noch, ich will nicht sagen, verbessern (macht Führungsstriche Geste), sondern ausbauen, weißt wenn er sich da vielleicht ein bisschen mehr mit auseinandersetzt, weil da kann da glaub ich noch viel mehr rausholen, weil jeder Verkauf anders abläuft..., verstehst und wenn er das dann wirklich in jedes einzelne Modul so ein bisschen mehr mit einbringt, dann tut sich auch, der dahinter sitzt und sich das anhört, vielleicht ein bisschen leichter, weil jeder, der das jetzt anschaut, denkt ah, so läuft das also im Verkauf Kaffee trinken, Zigarette rauchen, so (lacht).

I: Mhm...

T: Okay, aber so läuft es nicht... verstehst hab ich dir gesagt zu 80-85% läuft es so nicht und da sollte er sich vielleicht mal ein bisschen mehr mit auseinandersetzen.

I: Okay... Ja und also gibt es jetzt eigentlich bestimmte Module, wo du sagst, die sind besonders gut gelungen, die du irgendwie hervorheben könntest (überlegt kurz) das egal ob jetzt inhaltlich oder sonst irgendwas?

T: Na so an sich waren die Module alle gut verständlich. Das Wichtigste ist gesagt worden er hat alles erklärt, also dem würde ich sagen fehlt eigentlich soweit nichts...

I: Mhm... ok und würdest du sagen..., also hast du bereits irgendwie Erfahrungen mit Verkauf Trainings sammeln können oder hast du (formuliert neu) also hast du bisher Verkauf Trainings in dein Leben gemacht?

T: Nein, noch gar kein einziges (überlegt kurz)... Wenn dann ein Rhetorik Kurs habe ich mal gemacht, das ist aber schon sehr lange her..., aber eines Verkauf Training eigentlich nicht na.

I: Das heißt bei euch wird sowas auch nicht angeboten?

T: Na, gar nicht... Bei uns wirst du gedrillt, dass mehr verkauft (lacht). Aber sowas sollte wirklich mal angebracht werden für so große Firmen, dass sie wirklich für ihre Mitarbeiter mal so ein Verkauf Training machen, weil es heißt immer ihr sollt verkaufen, verkaufen, verkaufen aber wie sie es eigentlich haben wollen oder wie man es eigentlich richtig machen sollte, das lehrt keiner uns (zuckt mit Schultern)

I: Das wundert mich ehrlich gesagt aber... ich bin eigentlich schon davon ausgegangen, dass ihr sowas macht aber ok...

T: Ein Verkauf Training haben wir nie gemacht. Du verkaufst oder du verkaufst nicht entweder du bist gut oder nicht. Entweder es liegt oder es liegt dir nicht verstehst... ich, sag mal eben groß so große Firmen entschuldige sowie ein XXX oder egal ist ja wurscht wer, die könnten sowas ich meine ich weiß nicht wie es bei den anderen läuft, aber die sollten sowas wirklich für Ihre Mitarbeiter machen.... Ich fänd das nicht schlecht. Das kann man schon lernen, nur, es gibt Menschen, sag ich dir jetzt aus meiner Erfahrung, die sind für den Verkauf einfach nicht gemacht, die können nicht reden, denen ist das wurscht. Die können nicht auf Menschen zugehen, die sind vielleicht schüchtern, die sind nicht so oder gell, und die können das einfach nicht... und den kannst du noch die besten Verkaufstechniken hinlegen und versuchen zu lernen, die können das nicht, weil die vom Typ her einfach das nicht sind verstehst.

I: Mhm (nickt).

T: Das ist leider so.

I: Ja, das ist dann auch schwierig, wenn solche Menschen im Verkauf arbeiten.

T: Ja, das ist schlimm, ja.

I: Genau jetzt einfach nur generelles Feedback noch... gibt es jetzt noch irgendwas, was du hervorheben möchtest was dir mal aufgefallen ist oder so?

T: Ja, allgemein man sieht, dass da sehr viel Arbeit hinter steckt, das kann glaub ich keiner nachvollziehen der auf der anderen Seite davor sitzt und sich das anschaut... Wieviel Ausarbeitung eigentlich dahinter steckt. Weil das muss ja auch alles zusammen mal irgendwann alles mal zusammen auf einen Haufen. Das muss analysiert werden, das muss auseinander genommen werden, das muss in verschiedenen Themen Bereiche aufgebaut werden (gestikuliert). Was will ich erreichen, welche Zielgruppe will ich? Und ich muss sagen also da habt euch wirklich schon sehr, sehr, sehr viel Arbeit angetan und ihr habt das super ausgearbeitet (zeigt einen Daumen nach oben), muss ich sagen, also würde ich mir immer wieder anschauen sowas, hat mir echt gut gefallen.

I: okay, danke und sonst noch irgendwie ein Feedback?

T: (Überlegt kurz) Ach so ja.., die Sprache auf der Website, das eben halt alles in Englisch ist. Ja, vielleicht könnte man das eventuell auch für die ältere Generation vielleicht ins Deutsche übersetzen? Das wär nicht schlecht.

I: Ok, aber sonst gar nix mehr, was du jetzt irgendwie anmerken möchtest zum Schluss?

T: Na, wie gesagt, es war sehr interessant, es hat mir echt gut gefallen und ja, würde ich jedem weiterempfehlen, der sich wirklich für den Verkauf interessiert, gell der sagt der noch wirklich einiges mitnehmen möchte oder was lernen möchte.... Also kann ich nur weiterempfehlen war echt gut.

I: Okay, super das war's dann eigentlich auch mit meiner Fragen... wenn du jetzt selber zum Verkaufs Training nichts mehr sagen möchtest würde ich dann aber die Aufnahme jetzt hier beenden?

T: Okay.

Anhang 6: Interview 04

00:00:03 Interviewer (I): Dann... Kommen wir zu den Fragen. Im ersten Teil geht es vor allen Dingen um ihre Zufriedenheit mit verschiedenen Aspekten in dem Training und da wäre unsere erste Frage, wie sie den Kurs Leiter empfunden haben, also zum Beispiel hinsichtlich seiner Kompetenz oder auch seiner Fähigkeit, das Wissen zu vermitteln.

00:00:29 Teilnehmer (T): Hmm. Fand ich eigentlich recht angenehm, also ein recht recht... recht ruhig und und und sachlich ähh verständlich. Also gibt es eigentlich nichts zu meckern. Also ich fand es ganz... Recht angenehm, doch doch.

00:00:44 I: Und ähh wie würden Sie die... Qualität des Kurses bewerten? Also sowohl inhaltlich als auch von der optischen Aufbereitung.

00:00:59 T: (Denkt kurz nach). Finde ich auch in Ordnung. Hat, hat für mich, hat für mich vollkommen gepasst, also von der optischen Aufbereitung her... Man muss da auch nicht so viel Schnick Schnack machen und drum herum, weil man konzentriert sich da lieber aufs Wesentliche ne... und, und von, von da... Also mir persönlich hat gereicht mit, mit der Optik. Ähm, ähmmm Hat für mich gepasst.

00:01:24 I: Es klingt aber so ein wenig, als hätte man doch noch ein bisschen mehr machen können in gewissen Bereichen, wenn ich das richtig rausgelesen habe?

00:01:31 T: (schmunzelt) Ja also ich, also ich hab jetzt gerade zum Beispiel bei uns im Unternehmen eine neue Firmen-Präsentation gemacht, mit nem ganz neuen Layout und so weiter und auch mit ner, mit ner Werbeagentur, die ne neue Master Vorlage für uns gemacht hat und da fiel mir dann natürlich gleich ein, wenn ich... Ich hab... Da war ja quasi nur dieser Bildschirm und dann so ein bisschen Text und weil ich in den letzten Wochen so viel mit Powerpoint auch zu tun hatte, habe ich auch gesagt okay, das könnte man vielleicht noch ein bisschen schöner gestalten, ne, so von, von den von, von den Schriften her, aber, aber... Also im Endeffekt hat's genau das gemacht, was es, was es sein sollte, ne. Und man kann das natürlich alles noch schöner machen, aber ich finde nicht, dass es darauf unbedingt ankommt, auf sowas.

00:02:12 I: Also das wäre dann so das Tüpfelchen auf dem I vielleicht, das man die...

00:02:15 T: Ja, ja genau, genau... Also man kann es vielleicht optisch noch 'n bisschen... 'n bisschen aufwerten, ne, weil das war ja doch, ich sag mal so von den, von den Sätzen die da gekommen sind recht einfach gemacht – was auch nicht schlecht sein muss, überhaupt nicht aber... Also wenn dann würde ich sagen, kann man da vielleicht noch ein bisschen was von der Optik machen. Dann siehts, dann sieht es vielleicht noch ein bisschen... noch ein bisschen wertiger aus, ne?

00:02:39 I: Dankeschön. Und wie weit hat der Kurs ihren Vorstellungen entsprochen, die sie vielleicht vorher hatten? Auch nach unserem Vorgespräch [I und T hatten ein paar Tage zuvor telefoniert, weil T noch Informationen über den Kurs haben wollte]?

00:02:49 I: Ja, also, ich hatte ja vorher schon im Kopf von, von den Vertriebsschulung, die ich schon mal erlebt habe und ich habe es ja auch gerade kurz erzählt [Vor der Aufzeichnung: War nicht begeistert von seine bisherigen Trainings, Pselling war anders] , dass das für mich irgendwie alles mehr so... mehr so Phrasendrescherei gewesen ist ne und das hatte ich auch ehrlich gesagt im Kopf, dass das vielleicht ähnlich wird, ne und... Aber war es nicht. Also ähmm es war wirklich so mehr, mehr, der, der, der, der psychische Aspekt wurde da beleuchtet, das fand ich echt recht interessant. Da hat man sich oft selber wiedererkannt und hat gedacht: „Ja Mensch, das hast du auch schon mal erlebt.“ Ne. Wenn man da vielleicht mal ein Beispiel nimmt: Wenn da der Kunde einem zuvorkommt, indem er einem sagt „Ich, ich hab mich jetzt für *Firmenname* so, so ins Zeug gelegt und hab meinen Chef gut zugeredet, dass wir ihr eine Chance bekommt“ sodass man Schuldgefühle hat dem Kunden gegenüber, das hat man selber alles schon erlebt, ne und das ist ähm ist eine blöde Situation, die man dann hat und da musste man wirklich schmunzeln, also ähmm. Ich fand das, es war auf jeden Fall anders als das, was ich bisher so an Vertriebsschulung mitgemacht hat und das fand ich echt... recht, recht gut.

00:03:57 I: Dankeschön das freut uns, dass es ihnen gefallen hat. Und ahm waren die Inhalte verständlich und auch relevant für ihren Beruf. Oder würden Sie sagen...?

00:04:12 T: Ja, doch, doch würde ich schon sagen. Also erstens verständlich war es ne, also man muss, musste nicht groß sagen, obwohl dann natürlich auch viel mit, mit Fachbegriffen gearbeitet wurde, aber die wurden auch erklärt ne, sodass man also auch jemand, der ähh diese Begriffe noch nie gehört hat – da gehörte ich auch dazu, dass ich manche Sachen noch nie gehört hab – aber trotzdem wusste man am Ende dann: Er hat erklärt, man – es war verständlich, es war gut und (denkt kurz nach) Also, auch das war für mich vollkommen in Ordnung.

00:04:41 I: Okay. Und ähh wie relevant war das für ihren Berufsalltag? Also können Sie sich vorstellen?

00:04:48 T: Ja, ahja, relevant ja, das sind eben Situationen, die da auch aufgezeigt wurden, die man, ich glaube, jeder, der im Verkauf damit zu tun hat, der kennt diese Sachen, ne? Eben, eben so bestimmte Muster, die jeder hat ne, die ich habe, die, die aber auch Kunden, die Interessenten haben und von daher... Ich fand das schon relevant, ne. Ich habe auch gleich dazugesagt, dass das vielleicht auch was wäre so für ein-zwei Kollegen bei uns noch aus dem Büro, die jetzt zwar nicht direkt im Vertrieb sind, sondern eher so aus dem Bereich Projektmanagement, die aber häufig dann manchmal so in, in den vertrieblichen Bereich reingedrängt werden von den Kunden, die dann nochmal Rückfragen haben zu Projekten und, weil da, das wäre wirklich für diese Leute einfach auch mal was, damit die einfach nochmal ein bisschen anderes... ein anderes Denken haben in dem Bereich. Also von daher fand ich das alles sehr gut und sehr relevant, was da vorgestellt wurde.

00:05:43 I: Das freut uns und also wegen ihren Kollegen können wir gerne hinterher nochmal reden, ob wir da eine Lösung finden, dass sie das auch.

00:05:50 T: Ja. Ja, gern.

00:05:57 I: Und war die Länge des Kurses angemessen? Also wurden die Themen ausführlich genug behandelt oder wurden sie vielleicht zu ausführlich behandelt, wo man... sie sagen, okay, da hätt man vielleicht ein paar Minuten einsparen können und dann vielleicht noch was anderes genauer darstellen...

00:06:12 T: Ne, ich fand es, ich fand es ok, ich fand die Länge von den Videos, das... das war in Ordnung. Also überhaupt nicht... Man kann das mal eben schnell sagen: „So jetzt hat man ein bisschen Luft, dann hat man eine Lektion einfach nochmal schnell gemacht“ ne? Also ich hab das relativ schnell auch durchgezogen, muss ich sagen. Ich glaube die ersten vier Lektionen habe ich ins eins durch und dann am nächsten Tag glaube ich nochmal 2 und dann oder und dann am Nachmittag nochmal 2. Also ich glaub, ich hab das innerhalb von 2 Tagen gemacht - Das fiel mir auch nicht schwer, ne weil es eben gut gemacht war, interessant gemacht war und ich würde jetzt, ich hätte jetzt nicht gesagt so ne: „Die Videos müssen kürzer oder das muss noch etwas länger“. Also für mich. mit der Erfahrung, die ich nun auch habe, aber für mich hat es gepasst. War gut.

00:07:03 I: Ahmm, Sie hatten ja schon angesprochen, dass sie einiges davon schon selbst erlebt haben, aber konnten sie dann auch Neues mitnehmen? Aus dem Seminar, oder...?

00:07:15 T: (Denkt kurz nach) Also neues... Ich würde jetzt nicht vielleicht sagen „Neues“ oder „Mensch habe ich noch nie von gehört“, aber das sind... Mir sind das, da sind ja Sachen einfach wieder hängen geblieben, wo man dann am Ende auch gedacht hat „Mensch stimmt, da hättest du vielleicht auch da und da anders reagieren können“, ne? Also, also so ganz neu war das nicht, aber das wurd mir einfach nochmal wieder so ins Bewusstsein gerufen, dass es so bestimmte Situationen gibt... ja, die eigentlich auch vorhersehbar sind, ne? Und, und von daher fand ich es für mich auch, auch lohnenswert also einfach nochmal.. nochmal zu sehen ja... Wenn natürlich jetzt jemand, ich sag mal, gerade frisch im Vertrieb ist oder sowas – für den sind solche Sachen natürlich Gold wert, ne? Muss ich wirklich sagen, weil das sind normalerweise ja Dinge, die da auch angesprochen worden sind, die man eigentlich erst, erst kennt als Vertriebler, wenn man schon eine gewisse Zeit im Vertrieb auch gewesen ist ne? Und wenn ich das nicht gewesen bin, dann lerne ich diese Sachen normalerweise ja erst dann, es sei denn, ich mach vorher ein Training (zeigt mit der Hand in Richtung I), ne.

00:08:15 I: Ja. Und aber wenn es inhaltlich nichts Neues war, hat ihnen dann zumindest diese psychologische Erklärung dazu noch geholfen...

00:08:27 T: Ja.

I: ... oder war das ihnen auch schon bekannt?

00:08:30 T: Nein, nein, nein, nein, nein, nein, also das, das hat, das hat mir auch geholfen. Ne auch diese Studien, da wurden ja auch häufig Studien erwähnt, die es da gibt und so weiter. Das fand ich schon alles Recht interessant.

00:08:48 I: Ja, dann hätten wir jetzt eine kurze Frage, wo ich den Bildschirm einblenden muss. Einfach damit's übersichtlicher ist. Also wir haben hier noch mal eine Liste mit den ganzen Modulen, die wir hatten und unsere Frage wäre, ob es ein Modul gibt, bei dem sie Sagen „Okay, da habe ich das meiste mitgenommen, oder hab ich besonders viel lernen können“ oder vielleicht auch eins gibt, bei dem sie sagen „Okay, da hab ich nicht viel lernen können, oder da waren, das war nicht wirklich interessant für mich“. Tut mir leid, ich bin mir nicht sicher, wie lesbar da ist gerade.

00:09:24 T: Es ist, ich kann es, ich kann es gut erkennen. Also vielleicht mal im Allgemeinen vorab. Ich fand jedes Modul für sich eigentlich ganz interessant, ne - das einen bisschen mehr, das andere weniger – zum Beispiel Autorität und Vertrauen. Das ist sowas, was für mich irgendwie natürlich ganz klar ist und, und man kennt es ja auch aus der Werbung – der Schauspieler mit dem Arzt Kittel oder sowas da hat man einfach eine andere Autorität dazu oder auch wenn man selber zu seinem Hausarzt geht oder sowas ne oder auch Kleidung... Dieses Thema „Kleider machen Leute“, da ist eben, da ist eben eine Menge dran, ne? Also das war für mich irgendwie ganz logisch. Das mit dieser Reziprozität, das fand ich, fand ich auch super interessant. Das mit Nudging und Framing, das fand ich auch ganz gut, das haben wir in Deutschland ja im Moment auch sehr viel in der, in der Politik hier bei uns, dass eben viel mit Framing gearbeitet. Fand ich interessant. Also ich würde jetzt sagen... Ich... Wenn sie mich jetzt fragen würden, welches ich weglassen würde von, von den Modulen, würde ich sagen eigentlich keins, ne? Weil es gehört, gehört irgendwie alles dazu, das macht... hat alles seinen Sinn so und nur weil ich... weil mir vielleicht jetzt das eine oder andere sowieso logisch erschienen ist, heißt ja nicht, dass es für andere Leute auch so sein muss, ne? Aber ich würde sagen, also streichen würde ich da eigentlich keins und es war von, von, von A bis Z, also von 1 bis 9 [Anzahl der Module] ist irgendwie alles dabei. Und es hat auch alles seine Berechtigung dabei zu sein.

00:10:54 I: Weil Sie gerade das Thema Framing angesprochen haben: Wär's vielleicht interessant, wenn man dazu noch ein zusätzliches Modul machen würde, wo das detaillierter behandelt wird, weil es ist ja momentan so Nebenthema in den Modulen Nudging und Choice Architecture.

00:11:08 T: Ja ja, würde ich vielleicht ja, würde ich vielleicht gar nicht so schlecht finden ne? Genau.

00:11:16 I: Dann schalte ich die Bildschirmübertragung wieder an. Und dann kommen wir zum dritten Teil. Da geht es dann mehr oder weniger darum, wie relevant diese Techniken für ihre Praxis oder für ihren Arbeits... zukunft (unterbricht sich selbst) für den Arbeitsalltag sein könnten, und deswegen war unsere erste Frage, welche der behandelten Techniken sie in Zukunft einsetzen wollen, oder zumindest sagen „Das ist besonders relevant für mich“ oder „Ich möchte zumindest bewusster einsetzen, wenn ich es eh schon genutzt habe“.

00:11:55 T: Genau, genau - Also benutzen tue ich's irgendwie alles schon so, dass eine ein bisschen mehr das, eine ein bisschen weniger. Aber was mir... Was bei mir wirklich nochmal richtig hängegeblieben ist, das ist einfach dieses Thema, dass man versucht, so den, den Kunden oder den Interessenten dahin zu bringen, dass man sich für den also richtig ins Zeug gelegt hat und ähh ne, ihm versucht so ne Art ein bisschen schlechtes Gewissen zu machen, dass er mir was schuldet, ne dafür. Also, das.. Das fand ich nochmal hoch interessant und das werde ich in Zukunft nochmal ein bisschen, ein bisschen mehr mit reinnehmen und auch dieses Thema der Autorität und auch auch Vertrauen... Also das würde jetzt nicht unbedingt mich betreffen, sondern eigentlich mehr meinen Chef, weil der... Ich ihm auch schon öfters gesagt... Also der geht zu Terminen immer hin wie... wie so zum... zum Fußballspiel, ne? (Beide Schmunzeln) Und ich hab ihm das auch schon 10 mal gesagt also... Seine Frau raucht zum Beispiel auch und, und, und seine, seine Kleidung, die riecht manchmal immer nach Rauch, ne? Und da habe ich ihm auch schon gesagt: „Hör zu, du musst ja nicht unbedingt nochmal nen Anzug anziehen, aber ich riech das meilenweit gegen den Wind, dass das nach Nikotin riecht, und das riech ja dann nicht nur ich, sondern das riecht auch der Kunde

und das ist schlecht“, ne? Und ich sag: „Du musst ja jetzt auch nicht unbedingt deine Wanderjacke anziehen zum Termin, sondern du kannst ja auch mal... Was weiß ich... So'n bisschen Business casual sein“. Also, dass ich diese Dinge einfach nochmal mit reinnehme. Also es ist... Da ist schon ne Menge dran, ne? Also gerade so der erste Eindruck. den man, den man kriegt oder hat, ob jemand vernünftig da steht oder nicht. Das sagt ja nicht immer was aus, ob er kompetent ist oder nicht, weil da gibt es ja auch Gegenteile, da denkt man: „Der sieht aus wie der letzte Schluri wie einer, der unter Brücke schläft“, aber da steckt eine Menge Kompetenz dahinter, ne? Aber es ist nun mal so, wenn man gerade bei Neukunden oder sowas, da zählt einfach am Anfang der erste Eindruck, den man da hinterlässt und das werde ich da dem einen oder anderen Kollegen bei uns auch noch mal so ein bisschen, ein bisschen stecken (Beide lachen). Das, das sind mehr so, so, so, so, so Techniknerds bei uns so Technikleute und, und den ist das nicht so bewusst ne? Und das werde ich auch nochmal mitnehmen das Thema.

00:14:24 I: Erstaunlich relevant plötzlich (beide lachen). Und gibt es Techniken, die sie... Wo Sie sagen ok, die möchte ich nicht einsetzen, oder die sind vielleicht nicht praxisrelevant oder wo sie vielleicht auch ethische Bedenken haben oder ist das...?

00:14:40 T: Ne gar nicht, gar nicht. Weil also gerade so dieses, dieses, dieses.... Wie hieß es noch? Dieses, dieses Ethical... Ethical Verkaufen, da bin ich sowieso schon immer ein Freund von gewesen. Also ich bin, bin auch nie jemand gewesen, der, der, der versucht... Also mal ein Beispiel: Der Kunde fragt was, so und das geht jetzt in den Bereich Technik hinein, wo ich jetzt nicht unbedingt das größte Wissen habe. Dann versuche ich aber nicht, mir irgendwas aus der Nase zu ziehen, nur um dem ne Antwort zu geben, sondern dann ist es eben auch so, dass ich einfach sage: „Weiß ich nicht, ich mach mich aber kurz schlau. Wir haben dafür die Leute und in einer Stunde gebe ich ihnen die Antwort.“ Also ich war nie, nie einen Vertriebler, egal, wo ich gearbeitet habe bisher, der irgendwo versucht hat, irgendwas falsches zu erzählen, damit man überhaupt irgendwas erzählt. Sondern ich habe selber auch gemerkt, dass einfach wenn man auch den Kunden sagt: „Ich weiß es persönlich jetzt nicht und bevor ich etwas Falsches sage, besorge ich Ihnen die Info - Die haben Sie dann gleich.“ Dass man damit mehr gewinnt als, als es eben andersrum der Punkt hat, ne? Aber wie gesagt. zu den, zu den einzelnen Modulen, die da waren... Also ich kann es nochmal wiederholen: Ich würde da keins weglassen und, und für mich hat das alles seine Relevanz. Es kommt immer nur auf die Situation an, die man hat, Ne?

00:15:59 I: Danke sehr. Und dann kommen wir auch schon zum letzten Teil unserer Interview... Unseres Interviewleitfadens und da geht es dann nochmal um.... Allgemeine Aspekte mehr oder weniger des Trainings und ähmm unsere erste Frage wäre da, wie sie die Kenntnisse des Seminarleiters über das Seminarmaterial und den Lehrstoff fanden. Also wusste er, worüber er redet oder war das vielleicht?

00:16:35 T: (bestimmt) Doch. Ja, er wusste schon, worüber er redet... Was ich ähmm ich, ich weiß jetzt nicht, ob der, ob der Seminarleiter jetzt nur im... Also ich glaube, er war ja nur im Automobil Bereich tätig ne? Und das das hat man natürlich auch gemerkt, weil – Das wäre vielleicht so ein kleiner Verbesserungsvorschlag – weil es wurden eigentlich immer... immer... Als Beispiele der Automobilverkauf genommen.

00:17:00 I: Ja.

00:17:05 T: (Denkt kurz nach) Kann man machen, aber es gibt vielleicht auch mal andere Beispiele, die man nehmen könnte. Ja, also ist jetzt nichts, ist jetzt nicht kriegsentscheidend das Ganze, ne, aber vielleicht kann man da nochmal ein oder anderes, anderes Beispiel nehmen oder so, ich weiß nicht, aus anderen, anderen Bereichen oder anderen Branchen, ne? Weil ich glaube, vielleicht erkennt, erkennen sich dann die Leute, weil das wird ja, oder soll ja auch dementsprechend nicht nur für Leute aus der Automobilbranche sein oder so was, sondern eben, eben für jeden, der im Vertrieb zu tun hat. Und wenn man da vielleicht einfach mal andere Beispiele nutzt, aus anderen Bereichen oder so, die im Endeffekt dieselbe Aussage ja haben, aber vielleicht ist das, ist das nicht verkehrt. Aber ansonsten von seinem, von seinem Auftreten her und auch von seinem Wissen und auch von der Kompetenz - Und ich habe wirklich viele Vertriebler auch kennengelernt – War das wirklich, war das richtig gut.

00:17:59 I: Weil sie das mit den Beispielen angesprochen haben... Also die Idee war halt, dass er seine persönlichen Beispiele berichtet, weil das halt auch seine eigenen Erfahrungen waren. Würden sie sagen, dass es dann zum Beispiel sinnvoll sein könnte, wenn wir jetzt zum Beispiel Vertriebler interviewen, oder ähmm Menschen aus anderen Bereichen, die oft äh häufigen Kundenkontakt verkaufen, dass da Beispiele von denen genannt werden und wir die dann halt einbringen als „Ok...“

00:18:28 T: Ja, zum, zum Beispiel ne. Weil wenn, wenn ich so ein Meeting persönlich... Oder ich sag mal so eine Vertriebserschulung persönlich habe so, dann sitzt man da in seinem Seminarraum. Und das ist natürlich auch was ganz anderes, wenn ich vorne stehe und dann habe ich ein bisschen Publikum, ich hab mehr Reaktionen und, und dann würde ich auch sagen: „Eigene Erfahrungen oder selber schon mal erlebt?“, so. Da würde ich ja als Leiter gar nicht unbedingt mich selber erstmal aufziehen, sondern einfach fragen „Habt ihr schonmal so was erlebt?“, ne? Aber das kann man ja bei so einer digitalen Variante nicht machen, weil da wird ja keiner antworten, ne? Jeder denkt sich dann seinen Teil, aber warum nicht einfach vielleicht auch aus anderen Branchen mal, mal ein Beispiel nehmen, Oder so, ja? Wie gesagt aber, das macht für mich die Sache jetzt nicht schlechter.

00:19:14 I: Ja, sie würde es nur besser machen, dann, wenn wir....

00:19:18 T: Ja, vielleicht ein bisschen (zeigt mit Daumen und Zeigefinger einen Abstand von einem halben Centimeter), ne? (beide lachen).

00:19:26 I: Kompetenz des Seminarleiters hatten wir ja schon. (liest halblaut für ein paar Sekunden) Und wie fanden sie die Präsentation und Erläuterung der Seminarunterlagen also der Inhalte.

00:19:39 T: Mhm. Ähh, wie gesagt, das... Das, was man im Video gesehen hat, das – da haben wir ja gerade schon drüber kurz gesprochen – vielleicht kann man es noch ein bisschen, bisschen schicker machen oder so, ne? Also das wäre vielleicht noch was, wo ich dann arbeiten würde. Ansonsten, die Videos... Ich fand, ich fand es gut, ich fand es auch vom... Wie man da diese Module dann anklickt und weiter macht und so, das fand ich alles selbsterklärend. Also könnte man vielleicht noch in Zukunft eine schönere Oberfläche mal machen mit der Zeit, ne? Aber hat gepasst - Für mich hat es gepasst und war in Ordnung und ich musste nicht... mir keine Gedanken machen: „Wie geht das jetzt weiter oder was muss ich denn jetzt klicken oder machen?“ Das war eigentlich komplett selbsterklärend.

00:20:29 I: Okay, und der... Der Anmeldeprozess ist ja vielleicht ein bisschen komplizierter mit dem, dass man dann noch ne Rechnung durchführen muss und sowas hat das auch gepasst. Oder würden Sie da...

00:20:37 T: Ja ja also, ich sag mal, ob ich da am Ende jetzt 8 + 4 zusammen rechnen oder oder so ein paar Bilder anklicke [Hinweis auf Capatchas] ,ne...? Ich fand das mit dem Rechnen ganz gut, das hatte ich vorher echt noch nie gesehen, muss ich sagen. Also....

00:20:49 I: Ich auch noch nicht. (Beide Lachen)

00:20:52 T: Ne? Sonst kannte ich das immer nur mit „Klicke... Klicke 3 Bilder mit Autos an“ oder so, ne? Solche Sachen... Oder, oder irgendwelche Zahlen die da so verschwommen... Also ich fand das mit dem Rechnen ganz gut, weil das kriegt, glaub ich, jeder hin, ne?

00:21:10 I: Ja, über die Verständlichkeit und Relevanz der Inhalte hatten wir auch schon gesprochen. Wie fanden sie die Kommunikation der Seminarziele? Also war klar, was mit dem Training erreicht werden sollte, oder...?

00:21:24 T: Ja, ja. Für mich... Für mich war das klar, für mich war das... Genau.

00:21:28 I: Und...?

00:21:28 T: Genau also, also, dass man eben diese Dinge, wenn ich es nicht weiß, dass ich es gelernt habe oder für mich verinnerlicht habe, ne? Wenn ich diese Sachen schon weiß oder schon wusste, dass man es einfach nochmal ins Gedächtnis bekommt und sich nochmal ein paar neue Gedanken darüber macht, ne weil... Manches geht eben halt verloren, ne? Das ist ganz normal... Also das hat für mich gepasst genau.

00:21:55 I: (liest halblaut vor sich her): Ja, die Qualität hatten wir auch schon... Die Dauer hatten wir schon. Ahmm, Ja, wir hatten ja schon eben darüber gesprochen, welche Module Sie... interessant fanden. Jetzt hätten wir noch mal die Frage, welche Module Sie ähm gut gelungen fanden oder wo sie vielleicht Verbesserungspotenzial sehen würden?

00:22:31 T: (Überlegt kurz). Ja wie gesagt bei Modul 8 – da hatten wir vorhin gerade schon kurz drüber gesprochen – diese Framing-Geschichte. Vielleicht kann man da noch was dazunehmen? Aber ansonsten? (Überlegt ein paar Sekunden) Ansonsten irgendwie nichts... Was wir vielleicht noch einfällt, was man vielleicht noch machen könnte, ist – gerade um die Optik noch so ein bisschen aufzufrischen – weil es wurde ja häufig auch gesagt: „Es gab Studien, wo dann die Teilnehmer nur nur...“ Zum Beispiel beim, wenn man jemand helfen soll der, ne? Ist ein epileptischer Anfall oder'n Herzinfarkt simuliert, so, „Wer hilft?“, ne? Dass man das vielleicht in Form von Grafiken auf den Bildschirm zaubert, sodass man dann einfach sagt, so, ne? So mit Balken, so ne Art Balkendiagramm, das wertet das Ganze nochmal optisch ein bisschen auf, als wenn man das nur in so einem Text macht. Aber ansonsten gibt es so eigentlich nichts, wo ich sagen würde: „Das kann weg“ oder „Da kann noch was dazu“, (schüttelt den Kopf) nö.

00:23:32 I: Okay. Und weil Sie vorhin schon angesprochen haben, dass Sie sich selbst bei diesem Ethical Selling wiedererkannt haben, würden Sie sagen, dass es vielleicht sinnvoll sein könnte, das Adaptive Selling und das Ethical Selling nochmal in eigenen Modulen detaillierter zu behandeln? Oder hat das eh gepasst von dem wie es ist...?

00:23:51 T: Das ist, das fand ich in Ordnung... Das fand ich in Ordnung.

00:24:04 I: (liest kurz) Und wir hatten vorhin schon drüber geredet, aber jetzt nochmal als direkte Frage: „Haben Sie bereits...“ Also sie haben ja bereits ähh Trainings... Erfahrung mit Verkaufstraining sammeln können und unsere Frage wäre deswegen: „Inwieweit hat sich das Training von diesen unterschieden und waren diese Unterschiede positiv oder negativ?“

00:24:28 T: Also unt... unterschieden? Also **positiv** das erstmal vorweg. Also, das, das Training war sehr positiv für mich, weil ich hatte im Vorfeld natürlich durch die Vertriebsmedien, das warn... Oder Sales-Meetings, die ich hatte oder Sales-Schulungen, die ich hatte – das waren 2 Stück bis jetzt – das war immer irgendwie so, das... Ein und dasselbe. Einfach häufig so diese Phrasendrescherei und diese... diese Teleshopping-Geschichten, also diese Teleshopping-Argumentation und und so dieses typische Vertriebs-Gelaber ne? Was, was, also, was mich persönlich total nervt und das hatte ich hier eigentlich nicht, sondern es wurde mal so ein bisschen von der anderen Seite her beleuchtet. Natürlich sollte man als Vertriebler irgendwie auf, auf jede Aussage vom Kunden irgendwie eine Antwort haben, oder, oder was Passendes haben ne? Wenn man es nicht hat, ist nicht gut. Aber das dann irgendwie durch... durch... Durch irgendwelche auswendig gelernten Sprüche oder Sätze zu, zu beantworten, das war noch nie mein Ding. Noch, noch nie gewesen, ne? Und das hat auch nichts für mich damit zu tun, dass ich mich auf ein Kunden, auf den Kunden einstelle, ne? Ich... Ich stelle mich auf den Kunden ein und... und wenn ich da einen sehr sachlichen Kunden habe, der auch sehr viel Fachwissen hat und eher ein trockener Typ ist, dem brauche ich nicht kommen mit irgendwelchen auswendig gelernten Vertriebsprüchen oder so was, ne? Das ist einfach so. Und das... Das fand ich sehr gut, dass das hier eben nicht der Fall gewesen ist - gar nicht. Sondern einfach von der anderen Seite einfach mal passiert ist und das hat mir, ja, das fand ich richtig gut.

00:26:11 I: Und Sie hatten das vorhin angesprochen, dass das ja bei den Online-Trainings nicht so möglich ist mit den Interaktionen mit anderen Teilnehmern oder auch so eigene Erfahrungen einbringen, würden Sie sich das wünschen, dass man das versucht, noch irgendwie herzustellen... Ja zum Beispiel mit einem Diskussionsforum oder, dass man vielleicht das Training dann als in einer anderen Weise durchführt, so als...

00:26:36 T: Jaaa, also ich, ich... Also, ich weiß ja nicht was, was Sie jetzt da im Endeffekt... Was da Ihr Ziel ist. Ob sie sagen so: „Wir wollen es eigentlich eher digital machen?“ Ich glaube gerade jetzt in (Hustet). In Corona-Zeiten, bleibt einem ja nichts anderes übrig. Also ich bin auch fast nur noch im Home-Office, ich komme kaum noch vor die Tür, weil... Weil es eben nicht geht. Die meisten Leute sitzen auch im Home-Office, also macht man eben einfach diese Video-Geschichten. Was eigentlich nichts für mich ist, ne? Also ich mag das eigentlich gar nicht so, aber es bleibt einem im Moment nichts anderes übrig. Ich mag das immer noch gerne, wenn man den Menschen gegenüber hat, ne? Ich, ich... Ich würde vielleicht einfach mal an ihrer Stelle echt beides im Blick behalten – würde zum einen sagen so: „Wir machen dieses... Diese Module online so, so wie es jetzt ist.“ Ich würde das aber auch gut finden, wenn man sowas wirklich als, als reales Training vor Ort auch macht, ne, wo man

dann wirklich auch Publikum hat. Kleine Gruppen für Unternehmen und sagt so: „Training kostet 4500€“ ne, und man zieht das am Tag oder an 2 Tagen durch je nachdem - Finde ich gut! Also, ich würde beide... Mir auf jeden Fall beide Richtungen offenhalten, ne. Ich glaube auch, ich glaube auch, dass man durch persönlichen Kontakt mit, mit den Gegenübern, das nochmal ganz anders vermitteln kann und auch noch mal ein ganz anderes Verständnis hat, als wenn man das nur digital macht, weil ich kann auch mir viel mehr Feedback ja vom Publikum holen, ne.? Von daher, ich würde es auf jeden Fall... Also wenn ich Sie wäre, ich würd schon beide Richtungen machen...

00:28:16 I: Okay. Ich muss dazu sagen, es war auch ursprünglich unsere Idee. Also die ursprüngliche Konzeption wäre gewesen, das Training sowohl offline als auch online durchzuführen und dann zu vergleichen, wo sich die beiden... Oder wo es Überschneidungen gibt und wo vielleicht Unterschiede entstehen, eben weil zum Beispiel diese, dieses Feedback wegfällt und da ist uns dann halt Corona dazwischengekommen und dann sind wir zu einem reinen Online-Konzept übergegangen.

00:28:41 T: Ja, ja das das wird ja auch wohl erst noch mal die nächste Zeit so bleiben, also so wie es aussieht. Also ich glaube nicht, dass sich da dieses Jahr noch, noch sehr viel tut, wahrscheinlich im nächsten Jahr auch noch nicht oder so... Also, das ist schon richtig. Aber ich würde es auf jeden Fall so, wie sie schon sagten, wenn das eh als Offline-Meeting eigentlich erstmal so gedacht war... Da würde ich da auch dran festhalten, das finde ich immer noch ein Stück besser.

00:29:05 I: Danke sehr.

00:29:06 T: Mhm. (lächelt und nickt)

00:29:09 I: Und, ja, dann wären wir eigentlich auch schon beim Ende. Unsere letzte Frage wäre: „Hätten sie denn generelles Feedback noch oder gibt es irgendeinen Aspekt, den sie besonders hervorheben möchten, weil er ihnen gefallen hat?“

00:29:24 T: Ja, also wie gesagt. Gefallen hat mir da daran wirklich, dass es nicht so'n... nicht so ne Phrasen... Phrasendrescherei gewesen ist, ne, sondern wirklich mehr, so der psychologische Aspekt da auch reingespielt hat. Einfach bei Situationen, die jeder im Verkauf und im Vertrieb auch wirklich jeden Tag erlebt, ne. Dass man einfach das Ganze nochmal aufgefrischt bekommt und, dass man sich eben häufig wieder erkennen und und... Wie gesagt, ich fand es gut, also es hat sich komplett abgehoben von den Vertriebsmeetings – diese beiden, die ich bisher ... Vertriebsschulungen, die ich bisher mitgemacht hab – wo es eigentlich eher so ne... ja so ne, so'n bisschen marktschreierisch gewesen ist, ne? So Typische Vertriebsprüche und und... Das hat mir eigentlich nicht so gefallen. Natürlich hat man da auch das ein oder andere mitnehmen können. Ja, man nimmt ja immer irgendwo was mit, was man nicht wusste oder wo man sagt: „Mensch, das könnte in Zukunft auch machen“. Aber... Gejangweilt hab ich mich da auch nicht in diesen Meetings. Oder in diesen Schulungen, aber ich fand das einfach, einfach angenehmer hier. Aber ich glaube, das wäre noch viel angenehmer gewesen, wenn man das wirklich persönlich gemacht hätte.

00:30:33 I: Eine Sache, die mir gerade eben noch eingefallen ist, weil sie in einem anderen Interview genannt wurde. Jetzt ist sie mir wieder entfallen, Gott... (Beide Lachen). Ach so ja, jetzt weiß ich wieder. Zum Beispiel wurde ja... Haben sie selbst gesagt, dass sie das mit der Reziprozität auch schon selbst erlebt, erlebt haben, wenn sie da auf der falschen Seite waren und im Video, ähh in diesem Interview hat da die Person gemeint, dass es vielleicht auch interessant gewesen wäre zu behandeln, wie man sich dagegen verteidigen kann, also was man machen kann, wenn man... (T reagiert deutlich, richtet sich auf, hebt den Zeigefinger, Idee scheint ihm zu gefallen)

00:31:05 T: Ja, ja, ja, ja genau, genau, genau. Genau also, ist finde ich nicht schlecht. Also ich hätte jetzt einfach gesagt, um mich da zu verteidigen. Wenn, wenn, wenn derjenige so auf mich zukommen und sagt: „Ich hab mich da so ins Zeug gelegt...“ dann würde ich einfach sagen: „Ich hab mich gerade auch noch mal bei meinem Chef ins Zeug gelegt und das machen wir jetzt nur für sie und...“, ne? Also versuchen das so ein bisschen zu spiegeln, ne? So'n bisschen wieder zugeben, aber, aber sich da einfach nicht, nicht, nicht unterkriegen lassen. Also ich denke mal auch, dass ich jetzt... Ich bin jetzt irgendwie seit 25 Jahren auch im Vertrieb. Da kriegt man solche Sachen eigentlich schon gut geregelt, aber ich würde... Das würde ich, würde ich auf jeden Fall mit rein... Das ist echt gut, da hab ich jetzt gar nicht dran

gedacht, dass man einfach vielleicht eine gewisse, ja Verteidigungsstrategie dann nochmal mit reinnimmt, ne?

00:31:52 I: Ok, also dann würden Sie sagen, als Ergänzung zu jedem Modul oder vielleicht als eigenes Modul...

00:31:58 T: Also da da, wo es vielleicht nötig ist, also bei Reziprozität, da passt das natürlich wunderbar wie Faust auf Auge, ne? Der Kunde oder der Interessent greift dich quasi an. Was machst du jetzt, ne? Psychologisch wieder gesehen, ne? Das, das passt dann natürlich super und wenn es bei den anderen ähm auch passt, ja dann kann man vielleicht auch ein bisschen Beispiele noch mitreinnehmen, ne.

00:32:24 I: Dann vielen Dank für ihre Zeit und das ausführliche Interview. Ich halte dann schon mal die Aufzeichnung wieder an.

00:32:28 T: Gerne.

Anhang 7: Interview 05

00:00:00 T: Gut, jetzt darf ich keinen Blödsinn mehr sagen, quasi (lacht).

00:00:03 I: Sie dürfen so viel Blödsinn sagen, wie Sie wollen - Es wird halt aufgezeichnet (beide lachen). Ja, kommen wir kurz nochmal zu dem Thema: Haben Sie generell noch Fragen zu dem Training oder ist grundsätzlich alles klar gewesen?

00:00:23 T: Also zum Training, vom Inhaltlichen her alles klar, die Fragen, die sich aufgetan haben, sind eher Interessensfragen [Im Vorgespräch wurde kurz angesprochen, dass er noch Fragen hat]. Aber das... Ist glaub ich nicht das, worauf sie abzielen. Also mi würd einfach interessieren, für welche Zielgruppe sie's ähh dann verwenden würden wie's, ähh, wie es weitergeht und so. Aber das.. Also inhalt-inhaltlich alles klar, keine Fragen.

00:00:42 I: Dann... Die anderen Fragen können wir gerne im Anschluss an das Interview noch klären, wenn sie möchten...

00:00:47 T: Ok, Super

00:00:48 I: ... und dann würde wir jetzt mit dem eigentlichen Interview anfangen. Ähm, Und zwar geht es in unserem ersten... In dem ersten Teil unseres Leitfadens vor allen Dingen darum, wie in das Training grundsätzlich gefallen hat, und zwar anhand verschiedener Aspekte. Und... Da wäre die erste Frage, wie Sie den Kursleiter empfunden haben, also zum Beispiel hinsichtlich der Kompetenz oder der Sympathie oder wie es ihm gelungen ist, das Wissen zu vermitteln.

00:01:23 T: (Denkt kurz nach) [teilweise gab es Latenz, möglicherweise darauf zurückzuführen] Ähmm, Kursleiter Ja. Also Kompetenz definitiv find I ahmm. Also ich bin da bissel "biased", glaub I a, weil i ihn.. Weil i ihn halt kenn einfach persönlich und seine Kompetenzen auch aus einem anderen Kontext kenn. Aber ich find, dass er es im, im Zuge des Kurses sehr gut schafft, einfach Kompetenz und Symp... Also die Waage zwischen Kompetenz vermitteln und Sympathie aufbauen einfach gut hält. Also er unterstreicht, dass er aus der Praxis kommt, er unterstreicht seinen durchaus auch akademischen Hintergrund mit dem Thema und schafft's aber durch viele Beispiele, wo... (denkt kurz nach). Also i find zum Beispiel scheitern.... Er spricht auch von vom persönlichen Scheitern im Verkauf und es klingt irgendwie blöd, aber es baut schon auch Sympathie auf, find i, weil es... Also da kann man gut, gut, gut connecten dazu.

00:02:11 I: Ja, danke. Und. Ahm. Wie würden Sie die Qualität des Kurses inhaltlich oder optisch und in diese Richtung bewerten?

00:02:26 T: Ähmm inhaltlich also vom Inhaltlichen sehr gut, find i. Ich mein a Cialdini is ja sehr bekannt.. sehr bekanntes Modell eben im Prinzip im Verkauf, ahm, von dem her sehr fein. Ähmm. Vom Optischen her, (schaut kurz aufs Handy) Ahh, sorry. Vom Optischen her.... (denkt 4 Sekunden nach). Also was I ein bisschen schad gefunden habe, ist, dass die, die Video und Tonqualität nicht ganz so gut ist, an manchen Stellen. Das liegt glaub I a einfach am verwendeten Mikrofon zum Beispiel und so. Das ähh sind Peanuts, Aber ich glaube, da ist schon noch Luft nach oben. Ahm und ahm die... Des LMS-System (Learning Management System) dahinter - also das dürfte irgend a Word Press Geschichte sein, glaub I - ahm ist, finde ich sehr sehr strukturiert, sehr klar. (Denkt 3 Sekunden nach) Ich persönlich bin ein Fan von verspielteren Designs (lacht). Also was, was gut ist, s'ist einfach sehr... Wenn man, wenn man den Kurs beginnt und weiß, wie die Struktur aufgebaut ist, ist es sehr predictable, also man weiß einfach was auf einen zukommt, man weiß wie es abläuft, Man waß was von einem verlangt wird quasi. Ahm Überraschungseffekte oder Wow-Effekte fehlen find I bisschen, das ist schade.

00:03:47

I: Also dann...

00:03:48

T: Und inhaltlich Spitze.

00:03:51

I: Aber würden Sie dann sagen, dass man da vielleicht. Also in welchem Sinne würden Sie sich Abwechslung oder Überraschungseffekte wünschen? Also einfach, indem er dann mal was Neues einbringt, z.B. bei den Übungen oder dass man irgendwie das Design dann plötzlich ändert. Ich mein...

00:04:11

T: Hm..

00:04:14

I: Ich habe

00:04:15

T: Die Übungen sind find I. ähmm (3Sekunden Pause, offensichtlich Latenz) Also. Hören Sie mich wieder?

00:04:22

I: Ja, ja, ja.

00:04:25

T: Ja, okay. Also die Übungen find I für... Also die grundsätzliche Idee hinter den Übungen, nämlich, dass... dass die Teilnehmenden direkt in die Reflexion gehen und den Transfer gehen, find ich schon schlaue. Ähm, wobei es dann halt... So nach dem zweiten, dritten Mal denkt man sich "Okay, jetzt ist irgendwie schon wieder genau dasselbe. Was soll ich hier?" Und da kann ich mir schon vorstellen, dass irgendwie gamifiziertere Varianten spannend wären. Aber das... Ja, Ich glaube, das ist die Perspektive, die I als Trainer einfach hab, wo I mir denk "Ahh des könnt man irgendwie noch bissl, (Lacht) könnt man sich ein bissl was noch überlegen."

00:05:04 I: Ich mein, wenn man das Budget hätte, könnte man auch Simulation oder sowas ausprobieren. Aber das ist halt ein bisschen (beide lachen)

00:05:11 T: so mit VR oder AR oder so, des wäre cool, ja. (denkt kurz nach). Sind... sind viele Kleinigkeiten. Also I finde, was man sich überlegen könnte, zum Beispiel wäre in den Videos, in den Videos schon interaktive Elemente einbauen, weil I find die ahm die Videos sind inhaltlich wirklich spitze. Also cool runtergebrochen. Viele Beispiele am von der Dauer her finde ich zum Teil am oberen Limit von Lernvideos (rauschen in der Leitung). gerade in dem Format und dazwischen in den Videos Interaktionen zu haben, also sie nur kurz...

00:05:45 I: Tschuldigung, Verzeihung, aber ich habe zwischendrin mal ne kleine Zwischenstörung in der Verbindung, deswegen hab ich was nicht genau verstanden mit der Dauer der Videos gings da gerade darum. [ebenfalls wieder feststellbare Latenz, daher Unterbrechung mitten im Satz]

00:05:55 T: Ah, okay. Also in meinem persönlichen Empfinden, sind... Ist die Dauer der der Videos für Lernvideos schon an der oberen Grenze ähmm und also gar nicht viel zu lange oder so. Aber ich glaube, was es , was es auflockern können, zum Beispiel wär in dem Video selber dann schon diese Quizzes, die am Ende sind bei diesen Transfär-Überprüfungen, zum Teil einfach Fragen schon in den Videos zu haben. Also das im Video selbst schon was passiert, so bisschen, ähm interaktives Video--mäßig zum Beispiel, also.

00:06:34 I: (3 Sekunden Pause) Also dann zum Beispiel Reflektionsfragen für die Menschen schon im Video oder zum Beispiel, dass man fragt: "ok. Denken Sie kurz drüber nach, ob Sie das selbst schon einmal erlebt haben" oder wie...

00:06:52 T: Also das ist eine Möglichkeit, glaub i schon. Dadurch, dass sie, die Trans- ähh die Übungen dann schon sehr reflektiv sind, könnt I ma eher sowas vorstellen wie... Der Dominik zum Beispiel bezieht sich in jedem Video auf eine Studie, wo es darum geht, keine Ahnung... "30 Prozent mehr im Vergleich zu 3 Prozent mehr" oder so. Oder "Dreimal so viel im Vergleich zu so und so.". Und da fragt er immer: "Was glauben Sie wohl? Was war der Unterschied?" Und zum Beispiel an diesen Stellen könnt man dann einfach eine, eine Single Choice Frage einblenden. Mit den Antwortvarianten und die Leute überlegen sich schon vorher, bevor er's auflöst. Also es ist... Sowas zum Beispiel kann ich, kann ich mir vorstellen.

00:07:37 I: (Denkt 5 Sekunden nach) Ja, Ja. Man müsste halt schauen, inwiefern das machbar ist, aber es klingt nach einer interessanten Idee.

00:07:46 T: Also da gibt's relativ... (Wieder Latenz) Also so Richtung interaktive Lerninhalt... SCORM [Sharable Content Object Reference Model - Ein Modell für E-Learning] ist so bisschen ein Schlagwort - gibts viele Möglichkeiten...

00:07:56 I: Ok, SCORM, (buchstabiert) S C O R M. Oder?

00:08:00 T: Genau! (Schreibt es auch nochmal in den Chat)

00:08:01 I: Ok. Dankeschön!

00:08:02 T: Das sind die ahm die Dateiformate, die die Learning Management Systeme verwenden.

00:08:15 I: (spricht leise mit sich selbst) Muss ich kurz aufschreiben. Und, tschuldigung, die Beschreibung, die Sie gerade gesagt haben, war was? Es tut mir leid. Learning Management.... [offensichtlich wieder Latenz]

00:08:25 T: Genauso, also das sind zum Beispiel sowas wie Moodle. Moodle ist ein Learning Managementsystem und die Lerninhalte, die dort eingebunden werden oder eben auch diese Wordpress-Gechichte, ähmm das sind eben so genannte SCORM-Dateien in den meisten Fällen. Und mit solchen kann man solche Videos produzieren.

00:08:45 I: Aha.

00:08:47 T: Klingt. Klingt aufwändiger als es ist (beide Lachen). Und technischer... (nicht verständlich, möglicherweise:) Nicht sehr kompliziert,

00:08:53 I: Weil Sie gerade Moodle ansprechen.... Unsere ursprüngliche Idee war tatsächlich den Kurs in Moodle zu machen und wir hatten dann entschieden, dass wir es über Wordpress machen, weil unsere Idee war, dass das professioneller wirkt. Ahm. Würden Sie das aus Ihrer Erfahrung auch sagen oder ist das.... Oder ist es tatsächlich akzeptabel einen Moodle Kurs zu machen für professionelle Lösung?

00:09:20 T: Also akzeptabel.... Ich glaube, dass es, dass es technisch schlau ist. Weil Moodle sehr viele Möglichkeiten bietet. Ich verstehe den Gedanken, den Sie gehabt haben, also das Ding ist, Moodle ist in den Köpfen der Leute gefühlt sehr schulisch oder hochschulisch. Wobei viele Unternehmen Moodle tatsächlich auch verwenden, weils a Lösung ist. Aber ja, ich glaube, für das, was Sie da im Kurs machen, reicht die Wordpresslösungen definitiv und da habens einfach mehr, ja: A klarere Abgrenzung.

00:09:50 I: Ok, danke sehr. Kommen wir zur nächsten Frage: Inwieweit hat der Kurs Ihren Vorstellungen entsprochen? (10 Sekunden Pause, vermutlich Latenz)

00:10:10 T: Ähmm, ja hat den, hat den Vorstellungen entsprochen. Also, ahm, (lacht, weil wieder Latenz zu Problemen führt) die Vorinformation, was sehr klar find I und im Video ist ja schon, schon klar "gestated" worden, was auf einen zukommt. Von dem her. Gut gepasst, find I, weil dieses Versprechen quasi mit "Psychologische Hintergründe anwendbar gemacht." Das wäre zumindest so das Motto, unter dem es bei mir gelaufen ist. Die Erwartung hats, hats erfüllt, finde ich.

00:10:43 I: Sehr gut dann. (sucht nächste Frage) Und wie verständlich und relevant sind die Inhalte für ihren Berufsalltag?

00:10:59 T: Manche mehr, manche weniger. Also was... Den Eindruck, den ich gehabt haben ist, ghabt... gehabt habe, ist das die, die Beispiele schon mal stark aus.... -also logischerweise wegen Dominik seinem Hintergrund auch aus der Automobilbranche zum Beispiel kommen und halt viel einfach da für die Flächen gedacht sind. Und I mir dann immer überlegt habe, wie könnte I das in meinem Kontext quasi in meinem Verkaufs-Kontext umsetzen. Und das gelingt bei gewissen... gewissen Dingen sehr gut. Also gerade, wenn es um Reziprozität geht zum Beispiel oder wenn es um... um Choice Architektur oder so geht, dann ist es schon... Oder Nudging oder so. Bei anderen Dingen, ähm ist, ist unser Kontext einfach schwer, um das anzuwenden, also Knappheit oder so zum Beispiel. Geht auch - wobei, da kommt man schnell in eine... Also grad die Aus- und Weiterbildung-Szene im Internet sag i a mal, wenn's um Verkauf geht, ist sehr eingenommen von, von Marketern, die diese Prinzipien sehr sehr bewusst und sehr sehr stark nutzen, die aber qualitativ oft nicht gut sind und mit denen will man dann halt nicht in einer.... Also will man einfach nicht verglichen werden. Und gerade Knappheit zum Beispiel ist was, womit die sehr stark arbeiten. Deswegen wirds dann schwierig, weil man aufpassen muss. (kurze Pause)

00:12:19 I: Ja, also, Sie... [Wieder Probleme mit Latenz]

00:12:22 T: Das kennen Sie Sicher, wenn Sie Online kaufen... (unterbricht sich selbst, weil er dann erst die Antwort hört)

00:12:27 I: Tschuldigung, Ich meinte dann zum Beispeil diese Fälle, wenn dann... Ich glaube die Verbindung ist nicht optimal grade... Aber ich meine, also was wir gerade meinten... Diese Fälle, wo dann der Kurs nur für ein paar Tage zugänglich ist oder sowas...

00:12:44 T: Ja genau, oder nur noch 3 Plätze oder so. Und man weiß aber eigentlich, dass es, dass es nicht stimmt. Also wenn man sich Onlinemarketing-Systeme anschaut, die

einfach Funktionalitäten haben, wo es wurde schon voreingestellt ist... dass... dass Knappheit suggeriert wird, obwohl es keine Knappheit gibt.

00:13:05 I: Ja.

00:13:08 T: Und das ist glaub I bissl ein Punkt, also das ist ein sehr Branchenspezifisches Problem, das wir haben, wieso wir mit gewissen... gewissen Prinzipien weniger stark arbeiten können.

00:13:18 I: Das verstehe ich dann sehr gut. Ahm. (spricht zu sich selbst) Eine Frage hatte ich noch.... (Denkt kurz nach). Gibt es noch andere Prinzipien, bei denen Sie dieses Problem haben? Oder ist das vor allen Dingen Knappheit?

00:13:36 T: Hmm (denkt 3 Sekunden nach) Knappheit war das, was mir am stärksten aufgefallen ist... Würde ich sagen, weil gerade so die.... Also wenn's um, um... Autorität und Vertrauen geht zum Beispiel. Das ist, das ist gefühlt eines der Prinzipien, die man... Die man automatisch anwendet. Also das man... Keine Ahnung. Wir arbeiten da halt ganz stark mit, äh, Kunden-Referenzen zum Beispiel oder mit Preisen und Auszeichnungen, die wir irgendwie für Produkte gewonnen haben, keine Ahnung. Das ist finde ich was, was, was eh im, im, im generellen Markenauftritt einfach schon sehr stark verankert ist, ohne dass man, dass ma's im, im direkten Verkauf viel machen muss. Von dem her genau!

00:14:33 I: Und nach ...

00:14:35 T: wobei auch bei Knappheit fällt mir gerade ein, diese... (Unterbricht sich selbst wegen Latenz)

00:14:39 I: Tschuldigung, ich glaube, das liegt einfach... Wir haben eine kleine Latenz, deswegen unterbreche ich Sie

00:14:43 T: Wir sind ein bisschen versetzt, nämlich (beide lachen), ja genau. Alles gut. Vielleicht ein Satz noch zu Knappheit, nämlich, was mir schon aufgefallen ist, nämlich diese zeitliche Verknappung ist schon eine schlaue Idee, die bei uns auch funktioniert. Also Angebot-Deadlines zum Beispiel.

00:14:59 I: Ok, aber... Also, der, der Kurs existiert weiter, aber man limitiert... hat halt dann irgendwie z.B. "30 Prozent Rabatt für 2 Wochen oder sowas" oder wie meinen Sie das?

00:15:13 T: Na eher "Dieses Angebot ist gültig bis" ... (I nickt verstehend) Genau.

00:15:23 I: Verstehe. Und dann hätten wir noch eine extra Frage ahmm. War die Länge des Kurses insgesamt angemessen und gab es Themen, die... Oder wurden die Themen insgesamt ausführlich genug dargestellt oder war es teilweise vielleicht dann schon zu ausführlich?

00:15:48 T: Ahmm Ausführlich genug ja, das schon. Ich persönlich ahm also merk, dass ich im Lernen weniger mit diesen reflektiven ahm Aufgaben arbeiten kann. Also bin eher ein ähmm (lacht). Also ich find die Vide- die Videos sehr cool. Und dann die Quizzes danach, das sind so die Sachen wo i mir einfach a schon überlegt wie ich's, wie ich's umsetz und bei den Transferaufgaben denk ich ma: "Und jetzt wieder überlegen" und so ähh (lacht). Aber das ist glaube ich eine persönliche Präferenz. Ich glaube, was bei den Videos noch geholfen hätte, weil die Videos warn schon gefühlt, eben wie gesagt, relativ ausführlich, wär nochmal eine, eine Mini-Zusammenfassung also entweder nochmal ein 1Minuten-Video wirklich so "Die wichtigsten Punkte" oder ein, ein One Pager-PDF keine Ahnung mit "Die zehn wichtigsten Aussagen aus dem Video nochmal zusammengefasst." oder so. Das hätt's glaube ich schon noch einmal... hätte schon noch geholfen.

00:16:54 I: Dann einfach nochmal so eine minimale Zusammenfassung, damit man die wichtigsten Punkte, also quasi "Take Home-Message" zur Hand hat und sich gegebenenfalls auch ausdruck-

00:17:03 T: Genau, genau.

00:17:06 I: Danke sehr. Dann gehen wir zum nächsten Aspekt und... ah, da ging es darum, ob Sie... oder wie viel Neues Sie in dem Seminar lernen konnten.

00:17:20 T: Einiges, doch ähh, also einerseits hab ich Namen für Dinge gelernt, wo ich gewusst hab, dass das funktioniert, aber nicht wieso oder wie es heißt (lacht) Was aber hilfreich ist, weil man es dann viel bewusster einsetzen kann. Ähm, also. Ähm, das war das eine. Und nochmal zusätzliche Beispiele zu bekommen für, für einzelne Prinzipien, wie man es, wie man es wirklich auch anwenden kann. Also da hab i die Beispiele von Dominik im Video sehr hilfreich gefunden, weil's einfach sehr klar macht "Okay. zum Beispiel ähmm, Keine

Ahnung. Konsistenz oder Soziale Bewährtheit kannst du auch so umsetzen. Da war einige... einiges neues dabei.

00:18:09 I: Und weil sie jetzt zum zweiten Mal die Beispiele ansprechen. Ahmm In einem anderen Interview wurde gef... Angemerkt, dass die Beispiele ebenfalls immer nur aus dem Automobil-Bereich sind und ob... dass... dass die Person sichs gewünscht hätte, dass man auch Beispiele aus anderen Bereichen drin hat, damit man sich zum Beispiel besser hineinversetzen kann oder. Sie besser damit identifizieren kann, was da berichtet wird. Würden Sie das auch so sehen?

00:18:42 T: Prinzipiell ja. Ich glaube, das ist halt einer der großen Nachteile, den Online-Kurse gegenüber Live-Trainings haben, weil im Live-Training frage ich einfach als Trainer: "He, welche Branchen sitzen hier?" und bring für jede Branche ein Beispiel. Ich glaube, im Online-Training kann man das nur bedingt abdecken, weil dann könnte man schon aus zehn Branchen Beispiele bringen, aber irgendwer ist immer dabei und sagt: "Na, aber ich bin jetzt nicht dabei" und so. Prinzipiell: Würden Beispiele aus anderen Branchen helfen? Ja, schon. Natürlich. Aber sehe ich nicht so eng. Also, wenn man bissl Abstraktions-... Wenn man sich.. I glaube, das kurz überlegt, wie man sich das für seine Branche umsetzen kann, funktioniert das glaube ich a.

00:19:28 I: Ja, Danke sehr! Und für den... (spricht zu sich selbst) Ahh ne für die nächste Frage brauch ich, Tschuldigung [I kommt kurz mit Frageblöcken durcheinander, stellt erst die zweite Frage im dritten Block statt im zweiten] Und gibt es Techniken, die Sie... Na Tschuldigung, ich bin gerade durch... mit meinem eigenen... eigenen Fragen durcheinandergelassen (lacht). Ich hatte doch recht. Jetzt muss ich kurz meinen Bildschirm einblenden, weil wir eine Liste mit den Modulen haben. Unsere Frage wäre, bei welchen der Module Sie am meisten haben lernen können beziehungsweise bei welchem sie eben vielleicht nicht so viel haben mitnehmen können. Ahm. (spricht zu sich selbst) Jetzt noch kurz herauszoomen. Ist es gut lesbar, oder...?

00:20:17 T: Ja!

00:20:18 I: Gut.

00:20:22 T: Schaff ich. (denkt 3 Sekunden nach) Also am meisten entweder bei Modul 2 [Reziprozität] oder bei Modul 8 [Nudging und Choice Architecture]. Muss ich jetzt auf eins...

00:20:36 I: Nein, nein alles gut, (T lacht) Vielleicht eine Begründung dazu dann..

00:20:43 T: Achso ja. Also bei Modul 2 nochmal auch eben weil's... Das ist eine Technik, die I zumindest, also I hab das zum Beispiel bei meinem, bei meinem Chef, der ist ein unglaublich guter Verkäufer, immer wieder gesehen, dass er das tut. Ja und habe das dann irgendwie a halt, wenn's mir, wenn es mir eingefallen ist bewusst, hab ich das a getan, also irgendwie kleine Geschenke noch am Ende oder so. Aber da jetzt noch einmal da Beispiele zu bekommen oder, oder... Den... den Fokus oder die Aufmerksamkeit konkret noch mal darauf zu lenken... Hat mir nochmal gezeigt, dass es sehr schlau ist, das bewusst zu tun... bei Reziprozität ahmm und beim Modul 8 ahm war es tatsächlich eher so eine Einstellungs-Geschichte, weil das Nudging funktioniert... war mir sehr klar und ich finde es lustig, weil es ja in dem Videoclip mit Framing kommt, also der Frame von Nudging in dem Video war einfach sehr gut gemacht, das find im nämlich... es geht... es geht darum, kleine Stupse zu geben in der Richtungen, die für den Kunden positiv sind. Also I hab mit Nudging schon immer einen sehr negativen Beigeschmack gehabt. Und es hat, hat find i das Modul einfach gut aufge-... aufgeweicht, ja.

00:22:09 I: Haben, haben sie vielleicht einen.... Also wissen Sie, woher dieser negative Beigeschmack kam oder... den sie mit Nudging ursprünglich assoziiert haben.

00:22:24 T: Naa, woher er konkret kommt, kann I net sagen, naa. Des würd mir... Wüsst ich jetzt nicht... Also das Wort, das mir einfällt, ist "manipulativ" irgendwo aber ja. Aber woher das kommt, wüsste ich, wüsste ich nicht, naa.

00:22:37 I: Also mir gings darum, weil also Nudging.... Ist ja grundsätzlich... also eher ein Spezialthema in der Psychologie und ab und zu wirds halt in der, in der ähh in der Presse aufgegriffen. Aber da... Also es ist halt als Psychologe immer interessant zu erfahren, wie das wie psychologische Themen in der Gesellschaft aufgegriffen werden und ahmm.

00:23:05 T: Ja, das verstehe ich. Es tut mir leid, dass i da jetzt nicht helfen kann, aber es fällt mir echt nicht ein, woher dieser Beigeschmack kommt, weil es einfach....

00:23:14 I: Absolut kein Problem. Also es ist nur sehr interessant, weil... gerade die... Ahh die beiden Autoren, die Nudging, sehr popularisiert haben, haben auch sehr großen Wert darauf gelegt, dass es halt eine Maßnahme ist, um Menschen zu helfen. Und wenn es dann halt so, immer so rüberkommt, dass es einen negativen Beigeschmack hat, läuft ja irgendetwas falsch. Also Zwischendrin halt (beide lachen).

00:23:39 T: ja, das stimmt. Das stimmt. Aber das ist spannend, weil das hab ich zum Beispiel auch nicht gewusst. (3 Sekunden Pause) Ok. Und I glaub Sie haben auch noch gefragt welches am wenigsten oder?

00:23:55 I: Genau.

00:23:55 T: Oder wo? (denkt 5 Sekunden nach) Ja, ich glaube, das ist eher... Also das eine, was ich eh schon gesagt hab, war irgendwie Knappheit aber einfach Branchenbedingt besser, weils' einfach weniger Anwendungs-... Oder weniger (lacht) Anwendungsgebiete im ethischen Rahmen gibt, würde ich mal sagen. (Denkt 3 Sekunden nach). Ja, das wäre es wahrscheinlich.

00:24:23 I: Ok.

[Das Video musste aufgrund eines Zeitlimits bei der verwendeten Transkriptionssoftware in zwei Teile geschnitten werden, deswegen starten die Timestamps an dieser Stelle wieder bei 00:00:00]

00:00:00 I: Dann vielen Dank! Und dann kommen wir schon zum nächsten Abschnitt und da würde uns interessieren – Das haben Sie eigentlich auch schon zum Teil angesprochen – Welche Techniken Sie in Zukunft verstärkt oder bewusster einsetzen möchten und warum?

00:00:20 T: Ja, also eben einerseits so ganz stark die Techniken, die, die auf das Prinzip Reziprozität widerspiegeln oder, oder abzielen eigentlich. Also so wirklich bewusster kleinere Geschenke zu schlaunen Zeitpunkten zu verteilen und ja und so dieses, diesen Sog nach Ausgleich irgendwo bisschen unterstützen. Das ist das eine ahhm. Und wo ich wieder mehr drauf schauen mag. Also das war etwas, was wir sehr lang sehr viel gemacht haben im Verkauf, ist dieses Choice Architektur im Sinne von „Gib bei jedem Angebot jedenfalls drei Varianten“ zum Beispiel. Also das war was, was wir sehr, sehr lang, sehr stark gemacht haben ahm und da würde ich gerne den Fokus wieder stärker drauflegen, weil es irgendwie bei uns aus der, aus dem Fokus gegangen ist, obwohl es eigentlich sehr gut funktioniert hat.

00:01:20 I: (Denkt 5 Sekunden nach) Und war, waren dann auch die Inhalte zu dem – Gott, wie heißt das – „Paradox of Choice“ für Sie relevant, dass zu viele Optionen auch schädlich sein können, oder war das dann...?

00:01:43 T: Also releva... Ja und Nein. (Beide Lachen) Also ja deswegen doch, weil ähm also ein... weil wir sind zum Beispiel zu zweit im Verkauf, also ich hab einen Kollegen, der so bisschen die Junior Position bei uns hat ahm und der arbeitet also... ihm zum Beispiel wieder stärker, stärker mitzugeben, dass er, dass er konkrete Angebote macht ahm weil was er zurzeit gern tut ist, wenn irgendwie Kundinnen Kunden sich interessieren und anfragen, dass er ihnen sagt: „Naja, da ist unser Seminarmagazin. Schauen Sie sich halt amal durch“ ahm und sich dann wundert, wieso irgendwie wenig... wenig Response kommt, Ja. Ja, also da „Ja“. Ähm, „Nein“ deswegen, weil ma das schon sehr stark versuchen, auch bei den Angeboten, die wir schon legen. Also wirklich wenig – eine Sache, zwei Sachen vielleicht... Also Drei wären gut [spielt aufs Training an], aber die Leute einfach nicht zu erschlagen mit Optionen. Also ich kenn des. Bin ja a total überfordert, im, im... beim Einkaufen ja überfordert. Wenn i in den Supermarkt geh, waß i auch net, was i kaufen soll. (beide Lachen)

00:02:56 I: Ja, das ist ein großes Problem. Meine Strategie ist immer Tunnelblick und dann gehts einigermaßen...

T: Ist total schlau. (Beide lachen)

I: Und gibt es Techniken, die Sie... Das haben Sie eigentlich auch schon angesprochen – die Sie nicht anwenden wollen oder nicht für Praxis geeignet halten beziehungsweise wo dann ethische Bedenken zum Beispiel bestehen?

00:03:25 T: Ja, eben also vor allem Branchenbedingt Knappheit ahm. Und vor allem eben deswegen, weil's dies, diesen bitteren Beigeschmack gibt - sogar wenn's bei uns Knappheit gäbe ahm ist es super schwer das irgendwie an Plätzen oder so zu kommunizieren und zu suggerieren, weil's einfach so viele in der Branche machen die einfach ethisch wenig Bedenken haben, wo es nicht stimmt, die qualitativ nicht gut sind. Die aber im Marketing und

Verkauf - also jetzt, wenn man das ja wertfrei betrachtet, einfach sehr sehr gut sind. Kann man jetzt davon halten, was man will. Aber deswegen eher, eher schwierig für uns oder für mich, genau.

00:04:08 I: Danke sehr. Und dann kämen wir schon zum... Letzten Abschnitt und da würde es dann nochmal um eine Bewertung des Seminars anhand allgemeiner Charakteristika gehen, und zwar zum Beispiel: Ahm wie Sie die Kenntnisse des Seminarleiters über die Materialien und den Lehrstoff bewerten würden und, ob sie das gut gelungen oder verbesserungsfähig finden und warum.

00:04:44 T: Also von dem, was I beurteilen kann, sehr gut gelungen. Für mich sind so... Ich mach's zum Beispiel für mi daran fest, dass er, wenn er Beispiele bringt, also im Sinne von Studien zum Beispiel, sich auf konkrete Studien bezieht ahm in den Videos... Das klingt jetzt vielleicht auch ein bisschen paradox, aber man sieht, dass seine Erklärungen spontan kommen. Also dass er... Also für mi ist es meistens sehr problematisch, wenn I irgendwie Videos seh, wo Leute sich auf Studien oder so beziehen, und man sieht offensichtlich, dass es gescrriptet oder wird von einem Teleprompter oder so runtergelesen, weil dann stelle ich einfach Kompetenz in Frage und a wenns dann irgendwie im Video. Keine Ahnung, a Sekunde dauert, in der er sich überlegten „Hmm, Welches Beispiel bringe ich?“ Oder so, ist es für mi a Zeichen dafür, dass die Kompetenz im Inhalt sehr hoch ist.

00:05:44 I: Das hab ich so noch nie betrachtet. Sehr interessant. (lacht) Danke sehr und ja, über die Kompetenz der Seminarleiter haben wir schon gesprochen. Ahm Wie fanden Sie die Präsentation und Erläuterung der Seminarmaterialien?

00:06:06 T: Ahm, also im Video – des hab I glaub ich eh a schon kurz gesagt – also die Videoqualität war, find I, verbesserungswürdig, also sowohl vom Ton als auch vom Bild. Ich finde, es war insgesamt sehr klar und sehr strukturiert. Also das ist definitiv ein Plus. (Überlegt 5 Sekunden). Überleg grad, weil sonst Material in dem Sinn gabs ja nicht wirklich viel oder so, ahm von dem her waren es eh vor allem die Videos, ja.

00:06:51 I: Die Übungen waren in dem Zusammenhang auch gut? Also wusste man bei den ersten Übungen direkt was man machen soll oder hat sich das dann...

00:07:05 T: Ok, also ich werd jetzt sehr ehrlich sein: Ich wusste, was ich machen sollte. Ich habs net getan, weil ich den Nutzen für mich wenig gesehen habe. Aber einfach auch, weil ich anders lernen. Also ich glaube, dass es für viele sehr hilfreich ist, ja.

00:07:20 I: (Handy klingelt) Tschuldigung.

00:07:23 T: Alles gut.

00:07:25 I: Der Wecker (beide lachen). okay. Würden Sie... (denkt 5 Sekunden nach)

00:07:37 T: Also vielleicht doch... Mir ist doch noch was eingefallen, sorry. Nämlich grad find I bei... Also sie haben ja auch im Vorhinein auch die, die Informationen zum Kurs auch nochmal geschickt, in einem Dokument. Und die war, find I, inhaltlich waren die super klar und super, super strukturiert und ich glaube, wenn man da ahmm, also wenn das irgendwie das Ziel ist, diesen Kurs zu verkaufen auch und eben nach außen zu gehen, kann ich mir vorstellen, dass... dass eine, eine grafische Aufbereitung von den... von den Einladungen und von den... von den Infos noch schlaue wär. Also da irgendwie mit halt... grafisch im Sinne von... Es fängt an bei Text-Formatierungen, kleinere Grafiken., irgendwie... „Die fünf wichtigsten Dinge“, und irgendwie eine schöne Grafik mit Checkboxes, what ever. Aber dennoch ein bissl grafische Aufbereitung von Text.

00:08:33 I: Danke sehr. Also ich muss dazu sagen, das war dann wirklich so von meiner Kommilitonin und mir zusammengestellt, weil wir es kurzfristig gebraucht haben, um Leute anzusprechen. Aber ja. Aber das ist tatsächlich, dass wir das Marketing-Material grafisch besser aufbereiten.

T: (Nickt heftig mit dem Kopf) Genau.

I: Danke sehr. Ähm, ja, wie verständlich und relevant fanden sie die Inhalte allgemein.

00:09:11 T: Sehr verständlich, sehr relevant (beide lachen).

00:09:17 I: Und die... War die Kommunikation des Seminarziele klar oder hätte man da das durchaus noch genauer darstellen können.

00:09:37 T: (Denkt 5 Sekunden nach) Na, ich hatte schon den Eindruck, dass das sehr klar war. Ja. Also sind jetzt, sorry, sehr kurze Antworten aber sind einfach sehr klar ja.

00:09:48 I: Grundsätzlich haben sie glaub ich eh schon am Anfang, ähh in einem früheren Teil zusammengefasst, was die Ziele waren. Von daher habe ich auch festgestellt, dass sie die verstanden haben (beide lachen).

00:10:01 T: *unverständlich* (Deutet eine Namaste-Verbeugung an)?

00:10:07 I: Ahm ja und ähmm über die Qualität des Seminars haben wir eigentlich schon ein bisschen gesprochen, also über die.... Zum... Die Qualität der Inhalte und der Materialien und der visuellen Hilfsmittel haben Sie ja zum Beispiel eben schon angesprochen, dass das Marketingmaterial ausbaufähig ist und die Videoqualität... Gäbs sonst noch etwas in dem Bereich, das Sie ansprechen würden, oder...?

00:10:33 T: Nein, das sind, find i, sind die gewichtigsten Sachen, glaub i.

00:10:39 I: Ok. Dann... über die Dauer des Seminars haben wir schon gesprochen. Und dann hätten wir nochmal diese Modulliste. Und diesmal ging es darum, welche Module Sie besonders gut gelungen finden und bei welchen Ihrer Meinung nach Verbesserungsbedarf bestehen würde.

00:11:08 T: (denkt 5 Sekunden nach) Ja, also schwer zu sagen, also was i gut gefunden hab, is dann ähm Modul 1 [Einleitung] tatsächlich. Da war, da war für mich relativ viel bekannt, aber ich finde, da war die Aufbereitung einfach sehr gut. Ja, detto Modul 2. Modul 8. Die anderen waren aber auch gut, find i, also 's war... Zielt die Frage auf... Also worauf zielt die ab? Nochmal...

00:11:41 I: Grundsätzlich wäre so die Frage, ob irgendwie die Qualität gleichbleibend ist oder ob dann zum Beispiel bei einem Modul zum Beispiel die Qualität der Erklärung schlechter ist oder ob dann die zum Beispiel die Video-Qualität oder insgesamt also...

00:11:59 T: Verstehe. Okay. Ähm, nein, ich habe nicht den Eindruck gehabt, dass die Qualität irgendwie schwankt. Also nämlich a weil... War find i a ganz schwer möglich ehrlicherweise, a, weil eben die Struktur.... Also einerseits vom, vom, vom Großen her gleich war. Also war dann Video, Überlegungen und Quiz... und im Video selbst, war die Struktur, so wie ich es verstanden habe, glaube ich, glaube ich, kann ich sagen, dass die auch gleich war. Von dem her hätte I jetzt keine wesentlichen Unterschiede oder so wahrgenommen.

00:12:38 I: Danke sehr. Und weil sie vorhin das Thema Framing schon angesprochen haben. Ahm, Würden Sie es rele... Oder interessant finden, wenn es zu Framing an sich noch ein zusätzliches Modul gäbe, wo man das irgendwie detaillierter behandelt? Oder ist das eh schon ausführlich behandelt in dem Modul zu Choice Architecture und Nudging?

00:13:07 T: Also ich persönlich finde Framing sehr spannend, spannend. Also gerade wenn es um Einwandbehandlung zum Beispiel geht oder, oder Preisverhandlungen oder sowas, ist Framing halt einfach sehr, sehr wirkungsvoll. Könnte man dazu ein eigenes Modul machen? Ja, sicher, finde ich schon (wirkt etwas zögerlich). Die Frage ist halt grade bei dem Kurs, so wie ich es verstanden habe, ist das Ziel schon a einfach das... schon kürzer zu halten insgesamt. Ja, Framing... Framing, ist halt glaub I schon a Thema wo.. (wägt seine Worte sehr genau ab).. Damit mans in die Anwendung bekommt, braucht man – glaube I, was i net – Übung und einen Sparringpartner irgendwie, der einen unterstützt beim Üben und ich glaube, das ist in so einem Onlinekurs sehr schwer... weil klar kann man Beispiele geben, aber jetzt bei dem... Keine Ahnung... Wenn es jetzt geht um... Auch wieder Reziprozität oder so, dann kann I die Beispiele, die im Kurs kommen, einfach eins zu eins umlegen auf meine Praxis, weil ich genau dasselbe machen kann. Ähm, das funktioniert bei Framing einfach net.

00:14:26 I: Ok, aber es wäre relevant, wenn man es zum Beispiel in einem Offline-Kurs machen würde, weil man da dann die Möglichkeit zum Üben hat. Also wenn man wirklich so ein normales Seminar hat, wo man in ne Firma kommt, 10 Teilnehmer und dann hat jeder irgendwie wenn man 2... 5 Zweiergruppen, dann würde...

00:14:49 T: Hmm, ja, finde ich schon.

00:14:54 I: Vielen Dank dafür. Ähm, dann können wir wieder die Bildschirmteilung stoppen. Und dann kommen wir zu der Frage: „Haben Sie bereits Erfahrung mit Verkaufstraining sammeln können?“ Also haben Sie schon andere Verkaufs Schulungen absolviert?

T: Ja, hab ich...

I: Und würden Sie sagen, oder... Inwiefern hat sich das PSelling Training davon unterscheiden?

00:15:29 T: Zum einen, dass es auf fundierteren Beinen gestanden ist als die meisten Verkaufstrainings, die ich gemacht hab. Also meistens ist es so, wenn man sich den Markt anschaut und die Verkaufstraining, die ich erlebt hab, waren halt meistens von Leuten, die irgendwie ähm Verkauf gelernt haben und ähm, also jetzt gar nicht wertend oder so, aber da halt irgendwie wenig... wenig Hintergrund dazu haben und sich dann halt irgendwo Theorien aus nem Buch oder so herausholen und das dann halt irgendwie halb... halb-schlau irgendwie erklären. Von dem her habe ich es da total positiv gefunden, dass ich das Gefühl ghabt hab, die... die Konzepte im Hintergrund liegen einfach auf sehr... oder stehen auf sehr fundierten Beinen. Das war ein großer Unterschied. (denkt kurz nach) Das war glaube ich das erste Verkaufstraining was ich erlebt hab ohne Verkaufsgespräch-Simulation (beide lachen). Was eigentlich auch ganz nett ist (lacht) muss man sagen. Und ja doch, das erste Training, das halt rein Online war und ohne... ohne irgendwie Live-Interaktion also jetzt eigentlich egal ob es online ist oder in Präsenz, aber ohne Live-Interaktion, was es bei gewissen Themen schwierig macht, es in die Umsetzung zu bringen. Oder schwieriger.

00:16:58 I: Und ahm hätten Sie gegebenenfalls Ideen, wie man diese Live-Interaktion in diesen Online-Kurs integrieren könnten. Oder halten Sie das generell für... schwierig

00:17:15 T: (Lacht) Gar nicht schwierig. Sehr leicht sogar. Aber die Frage ist ob praktikabel ist für den, für den Kurs. Aber das ist jetzt a... Das ist jetzt der Verkäufer, der aus mir spricht, weil, ich glaub, das Produkt ist cool, weil es der Online-Kurs ist und weil es Standalone funktioniert und sobald man dann Live-Elemente rein gibt, steigt der Aufwand, den man mit diesem Kurs hat einfach nochmal massiv. Ahm a ganz einfache Möglichkeit, also das sieht man ja a bei anderen Leuten aus dem Bereich, die dann – jetzt gar nicht irgendwie spezifische Sessions oder so machen - aber halt in gewissen Abständen dazu Question&Answer-Sessions oder so... Eine Stunde auf irgendeinem, auf irgendeinem... Meistens Social Media – kann man diskutieren, ob es schlau ist, ja. Aber sowas wär eine leichte Variante zum Beispiel. Und alles andere ist glaub ich schon aufwendiger, weil jetzt irgendwie ein Training zu machen nochmal zwei Stunden live-online-Training oder so.. Ist schon wieder mühsamer zu organisieren...

00:18:30 I: Also und grundsätzlich, wenn ich das gerade richtig rausgehört habe, würden Sie sagen, dass das gar nicht so unbedingt notwendig ist, weil man dann vielleicht auch ein bisschen den... den... Verkaufspunkt von dem Training wegschneidet (T nickt), indem man es halt dann auch...

T: Ja.

I: Vielen Dank! Das ist auf jeden Fall hilfreich. Und da hätten wir als letzte Frage schon ähm: „Gibt es etwas, was Sie generell hervorheben möchten an dem Training?“

00:19:11 T: (überlegt 10 Sekunden) Ja, schon. Also eben diese starke Verwebung von psychologischen Hintergrund – also nämlich wirklich konkret mit Studien, mit, mit erprobten Konzepten und praktischen Beispielen. Also diese starke Verwebung finde ich... hab ich in der Dichte... finde ich es außergewöhnlich.

00:19:37 I: Ok, Danke sehr. Ahm, eine Frage, die mir gerade eben noch eingefallen ist, weil es in einem anderen Interview genannt wurde ahm. Da kam als Vorschlag für die Verbesserung, dass man zum Beispiel auch behandeln könnte... Also Dominik hat ja zum Beispiel das Beispiel mit der... (zu sich selbst) zum Beispiel das Beispiel (rollt Augen, beide lachen) mit der Reziprozität, dass er da auch schon mal am falschen Ende davon gesessen ist, weil dann plötzlich einer auf ihn zukam, von wegen: „Ich habe schon so viel gemacht. Jetzt können Sie sich doch auch mal einsetzen...“ Ahm, Fänden Sie es da relevant, wenn man die... Ähm.. Quasi auch behandelt, wie man sich gegen die Techniken verteidigen kann – oder in Führungszeichen verteidigen kann, wenn sie gegen einen eingesetzt werden. Weil das passiert einem als Verkäufer oder gerade im B2B-Bereich wahrscheinlich auch noch öfter als im B2C-Bereich.

00:20:30 T: Ja, das wäre sicher spannend. Ich glaub, was ma... Also ich finde es total spannend und wäre hilfreich... Ich glaube, was man aufpassen muss, dass man den Fokus nicht verliert. Also das ist dann net irgendwann zu.. zu stark darum geht „Verkäufer/Verkäuferin: Pass auf dich auf.“ (beide lachen) Spannend wär's schon. Also ja, so wie Sie sagen, weil gerade im B2B-Bereich ist es natürlich so, dass es sehr stark vorkommt. Also ich bin da auch gesessen und hab ma dieses Video anschaut und hab ma gedacht: „Stimmt...“ ja, Also sind mir

5 Beispiele eingefallen wo... Wo Kundinnen von uns dasselbe bei mir versucht haben und dann auch, wo es ihnen auch gelungen ist. Also es wär schon spannend. Wobei wahrscheinlich bei gewissen... gewissen Themen eh stärker als bei anderen. Also eh, Reziprozität finde ich aufgelegt zum Beispiel. Da ist es ganz stark.

00:21:35 I: (Denkt 5 Sekunden nach) Gibt's auch welche, wo Sie sagen würden: „Da passt jetzt nicht so direkt dazu?“ Wenn Sie sagen bei manchen stärker...

00:21:47 T: (Überlegt 5 Sekunden) Ja also bei Sympathie passts auch ganz stark... Logischerweise... Das hat glaube ich eh auch der Dominik in dem Video gemacht mit dem 23 Jährigen der irgendwie selbstständig ist schon und, und so, dem er dann Rabatt gibt. Also da stärker... und bei den anderen glaub I weniger. Also weil... Als Verkäufer muss ich mich net vor sozialer Bewährtheit oder vor Autorität oder so schützen... Autorität viellei.. (Denkt kurz nach) Na, eigentlich a net.

00:22:21 I: Stimmt ja, das ist n gutes Argument. Dann wären wir quasi fertig mit dem Interview haben. Vielen Dank erst mal von meiner Seite – gibt es von Ihrer Seite noch Fragen grundsätzlich zu dem Interview oder zu dem, was wir behandelt haben?

00:22:47 T: (denkt 5 Sekunden nach) Na - vielen Dank fürs mit dabei sein lassen. War, war spannend.

00:22:51 I: Es freut mich, dass es Ihnen gefallen hat. Dann würde ich jetzt die Aufzeichnung anhalten und dann könnten wir, wenn Sie noch Zeit haben, kurz über Ihre inhaltlichen Fragen reden, wenn Sie möchten.

00:23:02 T: Ja, gern. Also es sind gar nicht viel ehrlicherweise...

I: Macht ja nichts...