

Karl-Hubert Kiefer

Gesprächslinguistische und didaktische Überlegungen zur kommunikativen Aufgabe der Bedarfsermittlung im Rahmen von Beratungs-, Verkaufs- und Servicevorgängen

Lingwistyka Stosowana / Applied Linguistics / Angewandte Linguistik nr 13,
15-30

2015

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Karl-Hubert KIEFER
Uniwersytet Warszawski

Gesprächslinguistische und didaktische Überlegungen zur kommunikativen Aufgabe der Bedarfsermittlung im Rahmen von Beratungs-, Verkaufs- und Servicevorgängen

Abstract:

Linguistic and didactic considerations on the communicative task of “needs assessment” as part of consultancy, sales and service operations

This paper is an attempt to illustrate the role of needs assessment as a constitutive linguistic-communicative task of the professional fields of consulting, sales and service, and simultaneously a plea for greater consideration in school and academic learning contexts

Vorbemerkung: Die kommunikativen Praktiken Beratung, Verkauf und Service

Unter dem Begriff *Beratung* verstehe ich eine kommunikative Praktik, die durch Interaktionen gekennzeichnet ist, im Rahmen derer

- a. ein Ratsuchender auf der einen und ein Ratgeber auf der anderen Seite zum Zwecke der Beantwortung einer Frage/von Fragen bzw. der Lösung eines Problems/von Problemen aus einem mehr oder wenig fest umrissenen fachlichen Bereich (z. B. Psychologie, Steuerrecht etc.) bestimmte Ressourcen (Informationen, Wissen, Geld) miteinander austauschen (K.-H. Kiefer 2013: 37) = Beratung im Sinne einer eigenständigen Dienstleistung. Nach J. Rehbein (1985: 350) geben Sachverständige in Beratungen „Handlungsempfehlungen an Personen, die das sachverständige Wissen brauchen für eine Problemlösung. Beratungen haben also den Zweck, Expertenwissen an Aktanten weiterzugeben“.
- b. ein Kaufmann/kaufmännischer Angestellter einen Kaufinteressierten zum Zwecke des Kaufs einer (erklärungsbedürftigen) Ware/einer (erklärungsbedürftigen) Dienstleistung auf Wunsch des Kunden oder eigenständig Wissen bzw. Informationen zur Verfügung stellt, die Einfluss auf die Kaufentscheidung nehmen (können) = Beratung als Bestandteil eines Verkaufsgesprächs

Der Begriff *Service* umschreibt eine kommunikative Praktik, die durch Interaktionen gekennzeichnet ist, die einer an den Verkauf von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen gekoppelten Kundenbetreuung dienen. Diese Kundenbetreuung reicht

von einer reinen Auskunftserteilung bis hin zur Entgegennahme von Störungsmeldungen oder Beschwerden bzw. Reklamationen.

Unter einer kommunikativen Praktik verstehe ich mit R. Fiehler (2004: 99) „präformierte Verfahrensweisen, die gesellschaftlich zur Verfügung stehen, wenn bestimmte rekurrente Ziele oder Zwecke realisiert werden sollen“, oder in abgewandelter Form mit S. Stein (2011: 10): „gesellschaftlich etablierte, konventionalisierte, mehr oder weniger stark verfestigte Verfahren für die Bearbeitung wiederkehrender kommunikativer Aufgaben und Zwecke“.

Kommunikative Praktiken und für sie geltende Regeln werden, so Fiehler, in den verschiedensten Zusammenhängen gelernt. Ein großer Teil der kommunikativen Praktiken (mit einem Schwerpunkt auf den schriftlichen) erfolgt in der Schule, aber auch bereits vor der Schule sowie außerhalb (z. B. in peer-groups) werden kommunikative Praktiken erworben. Darüber hinaus werden Praktiken auch nach Durchlaufen der Ausbildungsinstitutionen erlernt (im beruflichen Kontext etwa Praktiken, wie ‚eine Dienstbesprechung durchführen‘ oder ‚ein Arbeitszeugnis schreiben‘ (R. Fiehler 2004: 103).

Ob Küchen-, Badezimmereinrichtung, Ratenkredit, Fernreise, Kinderhaarschnitt, Espressomaschine, Multifunktionsgerät, technischer Kundendienst oder die Anbahnung steuerberatender, psychologischer oder pflegerischer Hilfe: Konstitutiv für Beratungs-, Verkaufs- und Servicegespräche (insbesondere beim Erstkontakt) ist die Phase der so genannten *Bedarfsermittlung*. Bedarfsermittlung — beliebter Gegenstand von Verkaufsratgebern und -trainings, jedoch bisher kaum im Fokus linguistischer Betrachtungen — bedeutet, dass der Verkäufer bzw. Dienstleister Auskunft über die Kaufabsichten/die Kaufmotivation des Kunden, über die Erwartungen an ein Produkt/eine Dienstleistung, über Erfahrungen im Umgang mit einem Produkt/einer Dienstleistung einholt und diese Informationen kognitiv-sprachlich so verarbeitet, dass eine möglichst große Passung zwischen Kundenanforderungen und Produkt- bzw. Dienstleistungs-eigenschaften erzielt wird und es in der Folge zu einem erfolgreichen Kauf, Auftragsabschluss oder zur Inangsetzung von Serviceaktivitäten zur Lösung eines Problems kommen kann. Im Vordergrund der Bedarfsermittlung stehen damit sprachliche Handlungen, die die Motivation zur Inanspruchnahme von Beratungs-, Verkaufs- oder Serviceleistungen ERFRAGEN und KLÄREN (d.h. Teilhandlungen, wie Nachfragen, Bestätigung einholen, Schlussfolgerungen ziehen etc.). Begleitet werden diese sprachlichen Handlungen ggf. durch das gleichzeitige oder nachgelagerte schriftliche Dokumentieren der durch Frage- bzw. Klärungshandlungen eingeholten Informationen.

Der vorliegende Beitrag versteht sich als Plädoyer für die stärkere fachübergreifende Berücksichtigung sprachlicher Ausdrucksformen zur Ermittlung von Bedarfen in berufsvorbereitenden Lehr- und Lernkontexten. Ziel ist es, an exemplarischen Bedarfsermittlungen aus unterschiedlichen beruflichen Bereichen die Relevanz und diskursive Spielarten der kommunikativen Teilhandlung vorzustellen, Überlegungen darüber anzustellen, welche konkreten sprachlich-kommunikativen Anforderungen an eine effektive Bedarfsermittlung gestellt sind und schließlich Anregungen zu geben, wie entsprechende Kompetenzen in fächerübergreifenden, berufsbezogenen Lernräumen (an Schulen und Universitäten) trainiert werden können. P. Weber (2014: 6) un-

terstreicht ausdrücklich die Verortung gesprächsorientierter Lerngegenstände für den Bereich der Schule:

Ein Anliegen des Deutschunterrichts ist es, die Gesprächskompetenz der Schülerinnen und Schüler in unterschiedlicher Hinsicht zu fördern. Dieses Ziel ist laut Richtlinien und Lehrplänen in den verschiedenen Schulstufen und -formen durch die Analyse und aktive Gestaltung mündlicher Kommunikation zu verfolgen, beispielsweise in den Lernbereichen „Reflexion über Sprache“ und „Sprechen und Zuhören“ (siehe Kernlehrpläne für das Fach Deutsch SI NRW). Als Unterrichtsgegenstände werden hier vor allem innerschulische Gesprächsformen (z. B. Präsentationen und Diskussionen) genannt, wiederholt aber auch (vor allem in den Abgangsklassen) Alltagsgespräche der außerschulischen Realität, wie das Bewerbungsgespräch, das analysiert und im Rollenspiel simuliert werden soll. Besonders im Berufskolleg hat die Beschäftigung mit Formen und Merkmalen beruflicher Gespräche (z. B. Verkaufs-, Verhandlungs- und Beratungsgespräche) im Fach Deutsch zunehmend in die Lehrpläne Eingang gefunden. Wenn Schülerinnen und Schüler sich im beruflichen Schulwesen in der Ausbildung für einen kommunikationsintensiven Beruf befinden, ist die Vermittlung der betreffenden Fertigkeiten besonders wichtig. Von Mitarbeitern, die im Groß- und Einzelhandel mit Kunden Kontakt haben, wird vor allem erwartet, erfolgreich Verkaufsgespräche zu führen.

1. Exemplarische Bedarfsermittlungen aus der Beratungs-, Verkaufs- und Servicepraxis

Beispiel I — Kücheneinrichtungs-Dienstleistung

Das erste Beispiel für eine Bedarfsermittlung im Rahmen eines Verkaufsberatungsgesprächs betrifft die Planung nach individuellem Wunsch gefertigter Küchenmöbel. Die Werbeanzeige eines Kücheneinrichters (A) bereitet die potenziellen Kunden darauf vor, dass sie im Beratungsgespräch mit den Küchenberatern umfassend und gezielt über ihre Gewohnheiten in der Küche befragt werden. Die Fragen gesteuerte Bedarfsermittlung ist Grundlage für die Simulation bzw. Visualisierung des Küchenarrangements im Küchenstudio.

A) Aus der Werbeanzeige eines Kücheneinrichters (<http://www.kuechenmayer.de/index.php?Beratung-Planung-de>):

Einzigartige Küchen

Wenn Sie auf der Suche nach einer neuen Küche zu Küchen Mayer in die Musterküchen-Ausstellung kommen, wird Ihnen das Herz aufgehen: eine Küche schöner als die andere. Dabei entdecken Sie viele innere Werte einer Musterküche erst, wenn Sie alles ausprobieren — deshalb sind auch alle Bereiche funktionsfähig angeschlossen. Aber welche Küche wird die Ihre? Um das herauszufinden braucht es mehr als optische Feinheiten. Die Basis für Ihre Traumküche ist zuallererst eine fundierte Bedarfsermittlung, denn die Küche von heute dient schon lange nicht mehr der Verpflegung allein. Hier nehmen wir uns extra viel Zeit für Sie. Und wir möchten es genau wissen: Wie viel Geschirr haben Sie? Wo wird es aufbewahrt? Unterscheiden Sie zwischen einem Sonntags- und Alltagservice? Welche Gläser besitzen Sie? Welche Backformen? Benutzen Sie viele große Töpfe? Und das ist erst der Anfang! Später kommen dann die Fragen nach Ihrem Lebensstil und Ihren Essensgewohnheiten hinzu. Letztendlich mündet alles in Komfort und Funktionalität. Nur die konsequente Umsetzung Ihrer Vorstellungen in Kombination mit den kreativen Ideen Ihres Beraters ergibt eine ideale Küche. Und je besser er Sie kennt, desto perfekter wird die Planung.

Beispiel B zeigt den Ausschnitt aus einer Checkliste, die der Administrator eines Forums für Küchen-Interessierte bei Fragen rund um Küchenplanung, Küchenkauf und Küchenausstattung ins Netz gestellt hat. Hiernach dient die Bedarfsanalyse zur Vorbe-

reitung und zugleich als Grundlage des Beratungsgesprächs im Verkaufsraum. Sie soll dabei helfen, einen individuellen Bedarf zu erkennen bzw. zu wecken, der bis dato nicht unbedingt bewusst vorhanden ist, von den Machern der Küchencommunity aber als relevant bei der Küchenplanung erachtet wird. Das auf diese Weise in Form einer Checkliste vorweggenommene Beratungsgespräch erfolgt auf zwei Ebenen (Bedarfsanalyse I und II) über systematisch durchgliederte Fragenkomplexe (Wie wird die Küche genutzt und von wem? Wer ist der Chef/die Chefin in der Küche? Wie soll der Küchenraum beschaffen sein? Welche Form hat Ihre jetzige Küche? Was wird wo verstaut? Arbeitszone: Bevorraten und Aufbewahren etc. — die in sich jeweils wiederum ausschließlich geschlossene Fragen enthalten) sowie durch gezielten Abgleich eines Ist- mit einem zu erzielenden Sollzustand von Kücheneigenschaften bzw. -nutzungsgewohnheiten:

B) Aus dem Internetforum einer Kücheneinrichtungs-Community (<http://www.kuechen-society.de/bedarfsanalyse-i.html>):

Mit der richtigen Bedarfsanalyse im Vorfeld haben Sie Planungssicherheit und können die Küche entsprechend Ihren Vorstellungen in Punkto Preis, Funktionalität und Design steuern. Wir haben für Sie zwei Bedarfsanalysen erstellt. In der Bedarfsanalyse I geht es primär darum, herauszufinden was Sie möchten, was Sie brauchen und welche Problemstellungen bei der neuen Küche behoben werden sollen. Die zweite Bedarfsanalyse II befasst sich mit den Einzelheiten zu Ihrer Küche, also Materialien, Elektrogeräte, Spülen, Dunsthauben usw.

Sicherlich haben Sie schon eine Vorstellung von Ihrer neuen Küche. Schreiben Sie Ihre Ideen und Wünsche einfach einmal nieder. Nutzen Sie hierfür die Checkliste. Wenn Sie nun die Informationen in den Rubriken Küchenplanung, Küchenausstattung und Küchenkauf lesen, entdecken Sie vielleicht die eine oder andere Alternative zu Ihren vorherigen Überlegungen oder finden darin Bestätigung. Im Küchenplanungsgespräch kommen Ihnen Ihre Aufzeichnungen ebenfalls zu Gute, denn die Küche ist ein sehr planungsintensives und umfangreiches Produkt. Da kann im Gespräch mit dem Küchenplaner schon einmal der ein oder andere Wunsch vergessen werden.

Wie soll der Küchenraum beschaffen sein?

Bevorzugen Sie einen geschlossenen Küchenraum oder eher offenes Wohnen?

Geschlossener Küchenraum ja nein

Küchenraum mit Durchreiche ja nein

Offenes Wohnen ja nein

Ich bin unzufrieden mit dem jetzigen Küchenraum und kann mir aber vorstellen, durch leichte bauliche Maßnahmen, den Grundriss der Küche zu verändern:

Veränderung des Küchenraums? ja nein

Werden noch Arbeiten am Fußboden und an den Wänden vorgenommen? ja nein

Fußboden Wand Installationen

Abb. 1: Ausschnitt aus der vom Kunden auszufüllenden Checkliste zur Bedarfsanalyse

Beispiel II — Optiker-Dienstleistungen

Der Ausschnitt aus einem Verkaufsberatungsgespräch im Refraktionsraum eines Optikers (vom Autor aufgezeichnet und transkribiert) stellt einen mitgeschnittenen Dialog im Refraktionsraum eines Optik-Filialisten dar. Die Kundin benötigt eine Sehhilfe für den Nah- und Fernbereich. Im Anschluss an die Bestimmung der Augenwerte (als erste von insgesamt 4 Stufen des Verkaufsberatung: 1. Sehstärkenbestimmung — Auswahl der Brille — Wahl des Glaspakets — Sonnenbrille — Zweitbrille — Kontaktlinsen) erfolgt die explizit eingeleitete Bedarfsermittlungsphase („ein paar Fragen, damit ich Sie besser beraten kann.“) über sowohl geschlossene als auch offene Fragen, deren Antworten auf einem Gesprächsleitfaden-Notizzettel festgehalten und Einfluss auf den weiteren Beratungsverlauf, insbesondere auf die Argumentationsstrategie für die Auswahl einzelner Teilkomponenten der Sehhilfe haben werden:

(O=Optiker; K=Kunde)

O: Ich hätte jetzt gerne ein paar Fragen, wenn Sie nichts dagegen haben, damit ich Sie besser beraten kann für die Gläser und auch das Gestell.

K: Ok

O: Ihr Nachname?

K: ...

O: Frau..., wie gestalten Sie Ihren Alltag — z. B. arbeitsmäßig?

K: Ich arbeite den ganzen Tag.

O: Am Bildschirm?

K: Nee, im Verkauf.

O: Auch fahren Sie Auto?

K: Ja.

O: Und in der Freizeit?

K: Lese ich eigentlich.

O: Schön. Ja, da ist die Brille sehr wichtig. Gut. Was ich jetzt festgestellt habe ist: Sie brauchen einmal eine Fernbrille und eine Lesebrille. Man kann die Brille kombinieren: Gleitsichtbrille.

K: Hab ich einmal gehabt. Bin ich immer nur Treppen gestiegen. Ich konnte damit gar nicht laufen.

O: Wann war das ungefähr?

K: Das ist jetzt sechs Jahre her.

O: Acha, das ist lang her. Weil...mit der Zeit wird ja bei den Gläsern auch viel geforscht. Die Forschung geht immer weiter. Es gibt sehr, sehr komfortable Gleitsichtgläser. Wenn Sie probieren möchten, wir können ja auch so machen: Wenn Sie nicht klarkommen, angenommen Sie haben sie einmal probiert. Und wir sagen Ihnen auch auf was Sie so achten müssen. Und wenn Sie innerhalb des halben Jahres nicht zurechtkommen, können Sie sagen: Ich gebe Sie zurück und hätte gern einmal eine Fern- und eine Lesebrille.

K: Nein ich hätte gerne zwei getrennte Brillen.

[...]

Kundendaten

Berater: _____ Datum: _____

Kundenname: _____



Aktuelles Angebot?

Alltag:	Freizeit:	Sonstiges:

Sehstärkenbestimmung

Vormessung mit AutoRefra?

	Brillenwerte	Sph	Cyl	Achse	Add	Prisma	Basis	Visus	PD	Höhe	Ø
ALTE WERTE	R										
	L										
NEUE WERTE	R										
	L										
	Kontaktlinse	Sph	Cyl	Achse	Add	don. Lage	Visus	Produktbezeichnung			
	R										
	L										

Probelinse aufgesetzt?

RAYBACK Punkte: _____ Wert: _____

Brille

Fern-/Lese GS Fern-/Lese GS

	Produkte	Preis	Produkte	Preis
Formänderung-/Anpassung	(B) (H)		(B) (H)	
Basisbrille		€		€
Glaspaket	+	€		€
Glasoption 1	+	€		€
Glasoption 2	+	€		€
Zwischensumme	=	€		€
Kunden- und Aktionsrabatte	-	€		€
Zwischensumme Brille	=	€		€
Rund-um-Schutz!	+	€		€
Komplettpreis	=	€		€

Kostenlose Probelinse bestellen?
 Termin CL Anpassung & Brillenabholung: _____
 Datum (Tag/Monat/Jahr) - Uhrzeit

Garantien und Zusatzleistungen?

- 3 Jahre Herstellergarantie
- APOLLO OPTIK Garantie
- BEST PREIS Garantie
- Kostenlose Sehstärkenbestimmung**

Anzahlungsbetrag: _____ €

Kommentare siehe Rückseite

Abb. II: Beratungsbogen eines Optik-Dienstleisters

Beispiel III — Mobilfunk-Dienstleistungen

Beispiel A ist ein Auszug aus einem Verkaufsgespräch bei einem Mobilfunk-Anbieter (vom Autor aufgezeichnet und transkribiert). Gesprächsauftritt bildet der Wunsch des Kunden nach einem Vertragshandy, dann sammelt die Verkäuferin sukzessive und in relativ linearer Form über offene und geschlossene Fragen Informationen durch Fokussierung auf für das Endprodukt relevante Stichwörter (Neues Handy? Internetnutzung? ADAC-Mitglied? Handymarke?). Im Anschluss an die Bedarfsermittlung (Angebotsphase) notiert und erläutert sie simultan die gewonnenen Daten auf einem Blatt Papier (linke obere Ecke) und anschließend auf die rechte Seite das von ihr aufgrund der im Gespräch gesammelten Kunden-Daten eruierte Mobilfunkpaket. Bei der Angebotsbeschreibung nimmt sie jeweils Bezug auf die einzelnen Bedarfskomponenten.

Beispiel B zeigt eine Variante der Notiztechnik. Hier sehen wir statt des so genannten „Pencil-selling-Verfahrens“ einen vorgefertigten Notizzettel, auf dem bereits zwei globale Handy-Tarife angegeben sind und der Verkäufer im Verlauf der Bedarfsermittlung einzelne Zusatzoptionen markiert und kommentiert.

(K=Kunde; M=Verkäuferin)

K: Guten Tag

V: Guten Tag. Was kann ich für Sie tun?

K: Ich hatte bisher ein Aldi-Telefon also mit Prepaid-Karte und möchte nun einen Handyvertrag abschließen. Und ich möchte gern wissen, äh, welches Tarifpaket da für mich äh in Frage kommt.

V: Was geben Sie denn dafür so aus, für die Karte, auf den Monat gerechnet?

K: So im Schnitt 2 Aufladungen pro Monat.

V: dann a 15 EUR?

K: Nein, a 30 EUR, manchmal auch alle zwei Monate.

V: 60 EUR?

K: Ja, wie gesagt, manchmal auch weniger. Aber so ungefähr. Ich telefoniere viel ins Ausland.

V: Europa?

K: Ja

V: Brauchen Sie denn auch ein neues Handy dazu?

K: Ja, ich glaube schon. Bei meinem jetzigen Handy sind die Tasten so klein.

V: Ok. Und wenn es um das Handy geht, was ist Ihnen da wichtig?

K: Ich brauche Internet, d.h. ich rufe manchmal meine Mails ab. Oder lese Nachrichten. Online Nachrichten

V: Filme, Youtube? Oder Ähnliches?

K: Nein.

V: Ok. Sind Sie ADAC-Mitglied?

K: Ja. Gibt's da einen Rabatt?

V: Ja, 10 Prozent. Welche Handy-Marke haben Sie derzeit?

K: HTC. Aber ich hätte da gern was andres. Die Tasten sind mir zu klein.

V: Haben Sie da einen konkreten Hersteller, ein konkretes Modell im Auge?

K: Meine Frau hat ein Smartphone von Sony — Z oder so ähnlich und ist ganz zufrieden...

V: Ja, das gibt's in zwei Varianten, mit großem und kleinem Display. Für das mit dem großen Display hamm wir grade ne Aktion laufen, ich zeigs Ihnen mal...

[...]

Abb. III: Notizblockauszug Verkäuferin Mobilfunk/BASE

Beispiel B

Abb. IV: Alternative Ergebnisfixierung einer Bedarfsermittlung/Vodafone

Beispiel IV — Medikamentenverkauf Apotheke

Im Folgenden haben wir es mit einem Auszug aus einem Verkaufsgespräch in einer Apotheke zu tun Anbieter (vom Autor aufgezeichnet und transkribiert). Verschreibt der Arzt seinem Patienten ein Medikament, so sprechen wir von einer „Verordnung“ oder einer „Fremdmedikation“. Ein Beratungsgespräch zwischen Apotheker und Kunde auf der Basis einer Selbstmedikation beruht hingegen in der Regel auf einem gezielten Medikamentenwunsch, der Schilderung von Symptomen bzw. Beschwerden oder auf einer Eigendiagnose des Patienten. In diesem Fall muss der Apotheker selbst die Eignung bestimmter, infrage kommender Medikamente für den Gebrauch des Kunden erfragen, um eventuelle Risiken einer unsachgemäßen Auswahl oder Anwendung zu vermeiden. Die Autoren eines Fachartikels zum Thema „Beratung“ in der größten deutschen pharmazeutischen Online-Zeitung PZ Online (aus: <http://www.pharmazeutische-zeitung.de/index.php?id=22983>) skizzieren, wie die Bedarfsermittlung im Falle einer Selbstmedikation aussehen sollte:

Verlangt der Patient ein bestimmtes Präparat, sollte der Apotheker zunächst erfragen, für wen das Arzneimittel bestimmt ist, da Beratungen über Drittpersonen Probleme mit sich bringen und nicht alle Risiken in Erfahrung gebracht werden können. Sie sollten daher eine Ausnahme darstellen. Folgende Fragen empfehlen sich zur Gesprächseröffnung:

- *Kennen Sie das Arzneimittel?*
- *Wie vertragen Sie das Arzneimittel?*
- *Welche Erfahrungen haben Sie mit dem Arzneimittel gemacht?*
- *In welcher Dosierung (und wie oft und wie lange oder seit wann) nehmen Sie das Arzneimittel?*
- *Wie wenden Sie das Arzneimittel an?*

Kommt der Patient mit einer Symptombeschreibung oder Eigendiagnose in die Apotheke, gilt es, diese möglichst gezielt und knapp zu hinterfragen. Dies geschieht am besten mit etwa drei bis fünf offenen Fragen. Diese so genannten W-Fragen können nicht mit "Ja" oder "Nein" beantwortet werden und beginnen in der Regel mit den Worten "wie", "wie viel", "welches", "wer" oder "wie oft" (1, 3-6):

- *Wie lange bestehen die Beschwerden (akut, subchronisch, chronisch, rezidivierend)?*
- *Unter welchen Bedingungen treten die Beschwerden (bevorzugt) auf?*
- *Wann treten die Beschwerden auf?*
- *Welche Arzneimittel oder nicht medikamentösen Maßnahmen wurden bereits und mit welchem Erfolg ausprobiert?*

Im Verlauf des aktiv eröffneten Beratungsgesprächs wird beim pharmazeutischen Personal (Apotheker, PTA, Vorexamierte, Pharmazieingenieur, Pharmaziepraktikant) gedanklich eine Ursachenforschung "ablaufen", zum Beispiel zur Erfassung unerwünschter Arzneimittelwirkungen aus ärztlich verordneter Therapie, zu Arzneimitteln der Selbstmedikation sowie eventuell auch

zur Selbstmedikation mit verschreibungspflichtigen, aber nicht für diesen Patienten verordneten Arzneimitteln.

(A= Apotheker; K=Kunde)

A: Guten Morgen

K: Guten Tag. Ich möchte fragen, ob Sie das Präparat „XY“ in der Dosis 100 ml vorrätig haben.

A: Ist das für Sie?

K: Nein, für das Kind eines Kollegen.

A: Wie alt ist das Kind?

K: Hm. So um die 15.

A: Moment, ich schau mal nach, ob wir das da haben [prüft im PC nach]. So. ...100 ml haben wir leider nicht da, nur 30 ml. Ich könnte Ihnen 3 Packungen a 30 ml verkaufen. Oder Sie können statt der Tropfen Weichkapseln nehmen, die sind für Kinder ab 14 geeignet – da hätten wir eine Packung mit 60 Stück, entspricht 120 ml.

K: Nee, ich soll die große Packung kaufen. Dann probier ichs lieber noch in einer anderen Apotheke.

A: Kein Problem.

K: Danke, auf Wiedersehen.

A: Auf Wiedersehen.

Beispiel V — IT-Service-Dienstleistungen

Fünftes und letztes Beispiel aus der beruflichen Praxis stellt der Auszug aus einem Telefonat zwischen Kunde und IT-Helpdesk-Agent dar (vom Autor aufgezeichnet und transkribiert). Help- bzw. Service Desks sind von der Form her Call Center, also Kundenberatungs- bzw. -betreuungscentren, deren Dienstleistungen im Wesentlichen über das Kommunikationsmedium Telefon initiiert werden: Der Kunde ruft unter einer Hotline-Nummer an, am anderen Ende meldet sich ein mit Headset ausgestatteter Agent (auch „HelpDesk-Operator“, „First Line Support Engineer“, „Service Desk Agent“ genannt), nimmt das Anliegen entgegen (ohne Frageimpuls oder mit offenem Frageimpuls nach dem Beweggrund des Anrufs) und bearbeitet es umgehend – d.h. er löst adhoc ein technisches Problem bzw. eine Störung in Interaktion mit dem Kunden oder delegiert es, wie im vorliegenden Fall, an technisches Personal, wenn er es nicht selbst lösen kann. Im Rahmen seiner Bedarfsermittlung fragt der Agent ein Schema potenziell auftretender Störungs-Ereignisse aufgrund bereits dokumentierter, häufig auftretender Fehlerursachen-Szenarien ab (z. B. nach Eingehen einer Fehlermeldung, etc.), die schließlich zu einer Problemdiagnose führt („Bei Berechnungen stürzt das Programm einfach ab, ja?“). Mit der Bedarfsermittlung eng verwoben sind Handlungen des Erklärens und Anweisens:

(K= Kunde; A= Agent)

K: Ja, Guten Tag, meine Name ist ... Wir haben hier bei uns im Team ein kleines Problem mit der R-Start-Software und zwar stürzt an drei Rechnern bei uns jedes Mal die komplette Software ab, wenn wir Dateien durchrechnen lassen und wir brauchen....

A: Aha, ok, und bekommen Sie denn eine Fehlermeldung?

K: Nein, das Programm rechnet durch bis relativ weit zum Ende und bei einer bestimmten Berechnung von Lastkombinationen stürzt das komplette Programm ab, wir bekommen keinen Warnhinweis oder sonst etwas, das Programm geht einfach zu und es ist ein Totalabsturz, also das Betriebssystem selbst ist noch aktiv, aber das Programm stürzt ab.

A: Verstehe, könnte ich mich dann mit Ihrem Rechner verbinden, damit Sie mir zeigen, inwieweit sie da kommen.

K: Ja, das ist ...

A: Bitte die Verbindung bestätigen.

A: Das ist das hier, RF-Start Sieben? Also bei Ihnen funktioniert das, weil Sie haben gesagt, auf drei Rechnern funktioniert das nicht.

K: Ja, das funktioniert auf drei Rechnern nicht.

A: Unter anderen auch auf Ihrem Rechner nicht?

K: Ja, auf meinem auch nicht. Ich kann es jetzt grad mal starten, vielleicht.

A: Ja, bitte.

K: (unverständlich) ... jetzt startet das Programm, jetzt legt er los, es dauert jetzt mal ein bis zwei Minuten bis er an die entsprechende Stelle kommt.

K: So, jetzt ist das Programm an diesen Lap-Kombinationen und er rechnet und rechnet, da ist er halt teilweise früher schon abgestürzt.

K: Jetzt ist er bei LK 100, jetzt, wenn er den durchgerechnet hat, dann...

A: Es ist auch langsamer geworden jetzt.

K: Gut, das sind auch relativ große Kombinationen. Das ist schon in Ordnung, dass er da langsamer ist.

K: Jetzt ist die Tabelle weg und...

A: Ok, das ganze Programm ist jetzt abgestürzt. Verstehe. Bei Berechnungen stürzt das Programm einfach ab, ja?

A: Gut, ich leite das dann sofort weiter an die entsprechende Stelle und ich brauche dann noch... Haben Sie die anderen Rechnernamen, die das betrifft? Oder?

K: Ja, die kann ich Ihnen geben, das ist ...

A: Sagen Sie mir bitte noch Ihren Nachnamen?

K: Ja, mein Name ist...

A: Ok, die Durchwahl von Ihnen das ist die ..., ja?

K: Nein, das ist haben Sie das gerade so auf Ihrem Telefon stehen?

A: Ich sehe eben ... die Nummer.

K: Ach so, das stimmt jetzt doch.

A: Und ... ist Ihr Vorname, ja?

K: Genau.

A: Gut, leite ich sofort weiter.

K: Wunderbar, Dankeschön und Auf Wiederhören!

A: Gerne. Tschüss

2. Bedarfsermittlung als kommunikative Aufgabe und Herausforderung

Die Beispiele von Bedarfsermittlungen in Beratungs-, Verkaufs- und Servicekontexten ließen sich um eine Vielzahl weiterer Berufsfelder ergänzen. Wir können an dieser Stelle festhalten, dass die Bedarfsermittlung eine kommunikative Aufgabe ist, die vor allem bei erklärungsbedürftigen Produkten und Dienstleistungen auftritt, für die es unterschiedliche Komponenten, Varianten bzw. Wahlmöglichkeiten gibt und die einen Beratungs- bzw. Problemlösungsbedarf auslösen. Die Bedarfsermittlung ist grundsätzlich kooperativ ausgerichtet und erfüllt unterschiedliche Zwecke:

für den Kunden

- Kundenwünsche und Anforderungen an ein Produkt/eine Dienstleistung eruieren, bewusstmachen, wecken
- eine für den Kunden optimale, bedarfsadäquate Kaufentscheidung/Problemlösung finden; das Risiko eines Fehlkaufs/einer Fehlberatung reduzieren

für das eigene Unternehmen

- fachliche Produkt,-Dienstleistungs-Kompetenz signalisieren,
- Individuelle Kundenorientierung signalisieren, Kunden binden, Kundenkontakt stärken

für den Gesprächsverlauf

- für die Angebotsphase relevante Informationen beschaffen
- die Angebotsphase strukturiert und ökonomisch gestalten

Die Bedarfsermittlung findet in der Regel zwischen Kontaktphase (Gesprächseröffnung) und der Angebotsphase statt, wobei sie eingeleitet oder uneingeleitet auftritt, d.h. wie wir im Falle des Gesprächs beim Optiker gesehen haben, kann explizit eine Begründung für die in der Folge gestellten Fragen gegeben bzw. eine Relevanzaussage getroffen werden. Damit wird dem Kunden signalisiert, dass die Fragen notwendig sind, ihm einen Nutzen bringen. Im Falle des HelpDesks setzt die Bedarfsermittlung unmittelbar mit der Problemschilderung ein und entwickelt sich in Interaktion mit dem Kunden zur gemeinsamen (Anbahnung einer) Problemlösung.

Je nach Gegenstand umfasst die Bedarfsermittlung zwei übergeordnete Informationsbereiche:

- einen Ist-Zustand — z. B. persönliche Daten, Produktnutzung, sichtbar auftretende Mängel, Probleme, Störfaktoren, etc.
- einen Soll-Zustand — z.B. persönliche Einstellungen, Wünsche, Anliegen, Interessen, Vorlieben, Erfahrungen

Die Generierung von Daten aus diesen beiden Informationsbereichen erfolgt im Wesentlichen über Interrogation, also das Stellen von Fragen — vorwiegend folgenden Typs:

- offene Fragen, wie sie etwa beim Mobilfunkanbieter, beim IT-HelpDesk oder etwa in einem Arzt-Patienten-Gespräch zu Gesprächsbeginn häufig auftreten („Was ist

Ihnen beim Telefonieren wichtig?"; „Schildern Sie doch mal,..“), dienen der trichterförmigen Informationssammlung, sie setzen Reflexionsprozesse über Anliegen, Motive, Erwartungen, Einstellungen, Wünsche, die hinter der Kauf- bzw. Beratungs- oder Serviceabsicht stehen aber auch über aktuelle Nutzungsgewohnheiten in Gang. Der so initiierte Informationsfluss erfordert vor allem aktives Zuhören und ggf. das parallele Anfertigen von Notizen. Aufmerksames Zuhören und späteres Rekurrieren auf Antworten auf offene Fragen können in der Angebots- oder Problembearbeitungsphase als Argumentationsverstärker dienen („Sie haben ja eben selbst gesagt, dass...“) und damit besondere beziehungsstiftende und kompetenzmarkierende Effekte beim Kunden auslösen.

- geschlossene Fragen (z. B. Entscheidungsfragen, Alternativfragen) thematisieren laut Fragesemantik „Alternativen, für die ein Sprecher in aller Regel wünscht, dass der Adressat sie reduziert“ (Lohnstein, 2011: 360). Sie ergänzen häufig offene Fragen, d.h. mit ihnen wird tiefer in einen Fragebereich eingedrungen: („Was ist wichtiger für Sie...?“ „Möchten Sie ...oder...?“; „offenes Wohnen — ja/nein“; „das oder das Modell?“)
- Vergewisserungsfragen dienen der Informationssicherung, um eine sprachlich nicht eindeutig erfasste, missverständlich formulierte, inhaltlich lückenhafte Information zu klären oder den Reflexionsprozess des Kunden besonders zu schärfen für einen Aspekt, der für die Bedarfsermittlung wichtig ist. („Habe ich richtig verstanden, dass Sie...“).

Zum Ende der Bedarfsermittlung kann eine Zusammenfassung erfolgen, mit der zur Angebots- bzw. Problemlösungsphase übergeleitet wird. Hier geht es darum, das Bild von der aktuellen Bedarfssituation zu verfestigen und zum Ausgangspunkt für eine Kundennutzen-Argumentation (Value proposition) für ein bestimmtes Angebot zu machen. Diese direkte, ergebnissichernde Gegenüberstellung von Ist- und Soll-Zustand kann durch begleitende Handlungen (z. B. Pencil selling) dokumentiert werden, wie das Beispiel Mobilfunk zeigt.

3. Bedarfsermittlung als Gegenstand schulischer und akademischer Lernräume

Beratung, Verkauf- und Service sind wie wir gesehen haben, kommunikative Praktiken, die berufsfeldübergreifend und grenzüberschreitend auftreten und im Rahmen derer die Bedarfsermittlung als kommunikative Aufgabe dazu dient, Wissenstransfer anzubahnen, der die Passung zwischen Kundenbedürfnissen, Kundenwünschen und dem Nutzen eines Verkaufs- oder Problemlösungsangebots sicherstellt. Dieser Beitrag plädiert dafür, diese kommunikativen Praktiken und kommunikativen Aufgaben bereits verstärkt auch in Lernräumen im Übergang von der Schule bzw. Hochschule in den Beruf zu berücksichtigen und macht den Vorschlag für ein Übungsformat, mit dem die kognitive und sprachliche Bewältigung der kommunikativen Aufgabe „Bedarfsermittlung“ im schulischen (Deutschunterricht Sekundarstufe II) und universitären Bereich (sprachpraktische Lehrveranstaltung im Sprachlehrzentrum) ohne festgelegte

berufliche Orientierung trainiert werden kann. Das Training bezieht sich auf zwei Kompetenzbereiche und verfolgt folgende Ziele:

Fachkompetenz/fachmethodische Kompetenz: Die LernerInnen sollen

- erste Einblicke bekommen in Verkaufsberatungsprozesse;
- ein Produkt-/Dienstleistungsportfolio analysieren, hierzu selbstständig Arbeitstechniken entwickeln/zur Anwendung bringen unter Nutzung des Internets bzw. Recherchen vor Ort;
- ein systematisches Fragekonzept aus logisch aufeinander aufbauenden Fragen erstellen, um gezielt Kundenwünsche, -bedürfnisse zu erheben;
- ein Verkaufsberatungsgespräch zielführend planen und gestalten;
- im Gespräch mit einem Kunden zielführend individuelle Kundenbedürfnisse und -wünsche erfragen und eine Kundennutzen-Argumentation (Value proposition) entwickeln.

Soziale Kompetenz: Die LernerInnen sollen

- den Kommunikationspartner in seiner Rolle als Kunde wahrnehmen und ansprechen;
- sich in der Rolle eines Dienstleisters wahrnehmen und entsprechend kommunizieren;
- aktiv zuhören und im Gesprächsverlauf bewusst Bezug zum Gehörten nehmen.

Methodische Grundlage für das Training der Bedarfsermittlung soll ein Szenario bilden, das sowohl in schulischen als auch universitären Lernräumen eingesetzt werden kann. Bei Szenarien haben wir es grundsätzlich mit ausgedachten aber realistischen Konstellationen, der Beschreibung eines allgemeinen Problems in einem konkreten Fall, in einer konkreten Situation, mit der potenziellen Aufeinanderfolge von Ereignissen zu tun, die in Lernräumen häufig zum Verständnis kausaler Zusammenhänge konstruiert werden. Der Bearbeiter eines Szenarios wird vor eine bestimmte Aufgabe bzw. ein Problem gestellt, das er lösen muss. Er erhält hierzu eine Anweisung, eine Auswahl an Angaben bzw. Parametern sowie Handlungsimpulse.

SZENARIO

Ausgangssituation: Sie haben die Chance, stundenweise für den Uni-Shop (der hiesigen Universität) zu arbeiten, in dem man nette Ideen und praktische Artikel in einer hohen Qualität kaufen kann. Der Uni-Shop hat eine Reihe von Qualitätsprodukten mit eigener Corporate Identity im Sortiment, die nach außen hin zeigen sollen, wo die Studierenden studieren und womit sie Spaß haben. Um den Job zu bekommen, werden die Kandidaten für diese Stelle zu einem „Verkaufs-Casting“ eingeladen. Es soll der oder diejenige den Job bekommen, der/die die Kunden besonders bedarfsorientiert bedient.

Aufgabe I (zur Vorbereitung auf die Unterrichtsstunde): Recherchieren Sie vor Ort oder im Internet, welche Produkte der Uni-Shop anbietet. Wie finden Sie das Angebot insgesamt? Lassen sich diese Produkte nach bestimmten Produktgruppen klassifizieren? Bereiten Sie sich für die nächste Unterrichtsstunde wie folgt vor: Zeigen Sie anhand von Bildern/realen Gegenständen aus dem Unishop-Sortiment: Welches

Produkt finden sie a) besonders praktisch, b) besonders ästhetisch – und warum? Beschreiben Sie jeweils Form, Farbe, Material sowie die Funktionsweise des Produkts.

Aufgabe II Ihre fachkundige, bedarfsorientierte Beratung ist gefragt. Dazu müssen Sie den Bedarf Ihrer Kunden ermitteln. Wie können Sie dies am besten machen? Eine Studentin, die gerade ihr Auslandssemester an der Uni beendet, möchte für ihre Familie und Freunde Geschenke im Uni-Shop kaufen und hat Probleme, sich zu entscheiden, welches nun das richtige sein könnte.

Aufgabe III Rollenspiel (mit folgenden Rollenanweisungen):

- Kunde/Kundin: Sie sind Austauschstudent/in an der Uni und möchten am Ende Ihres Aufenthalts in Deutschland ein originelles Geschenk für ihren kleinen Bruder (12 Jahre alt) und für ihre Freundin kaufen, können sich aber nur schwer entscheiden, was. Leider können Sie auch insgesamt nicht mehr als 30 EUR ausgeben. Wenn etwas Geld übrigbleibt, möchten Sie auch für sich noch etwas zur Erinnerung kaufen. Sie haben leider wenig Zeit, denn sie müssen gleich zum Flughafen aufbrechen. Der/die Verkäufer/in ist sehr motiviert, Sie gut zu beraten, also lassen Sie ihn/sie sprechen ☺
- Verkäufer/in: Sie möchten zeigen, dass Sie ein Verkaufsprofi und am besten geeignet für den Job sind. Beraten/verkaufen Sie möglichst kundenorientiert.
- Jury, die die Leistung der einzelnen KandidatInnen beurteilt. Bewertungskriterien:
 - Wie gut orientiert sich der Kandidat/die Kandidatin im Uni-Sortiment?
 - Wie kundenorientiert führt der Kandidat/die Kandidatin das Gespräch?

Aufgabe IV Was ist Ihnen im Gespräch aufgefallen? Welche Art von Fragen haben die KandidatInnen gestellt? Wie lassen sich diese Fragen möglichst so formulieren, dass die Kundenbedürfnisse bzw. -wünsche am besten berücksichtigt werden?

Aufgabe V Die Unishop-Betreiber denken darüber nach, ihr Sortiment zu erweitern. Was würden Sie vorschlagen? (Hinweis: ggf. Benchmarking andere Hochschulen)

4. Fazit

Bedarfsermittlungen stellen eine konstitutive kommunikative Aufgabe der kommunikativen Praktiken Beratung, Verkauf und Service dar. In der berufs begleitenden Ausbildung etwa im Bereich Handel oder dem Feld der Bank- oder Versicherungsdienstleistungen spielen Bedarfsermittlungen im Rahmen von Kundengesprächen eine wichtige Rolle, vergleichsweise wenig Raum wurden ihnen bisher hingegen in der linguistischen Forschung eingeräumt. Eine Auswahl von Praxisbeispielen aus unterschiedlichen Berufsfeldern (Kücheneinrichter, Mobilfunk-Anbieter, Augenoptiker, Apotheker, IT HelpDesk-Agent) konnte zeigen, dass Bedarfsermittlungen in vielfältigen Varianten auftreten und das Ergebnis einer komplexen kognitiv-sprachlichen Wechselwirkung zwischen Verkäufer/Berater/Servicekraft, dem Kunden und dem Produkt/der Dienstleistung sind. Daher wurde dafür plädiert und am Beispiel des Unishop-Szenarios illustriert, dass und wie bereits in berufsübergreifenden schulischen und universitären Lernräumen sprachlich-kommunikative Kompetenzen zur gezielten

Sammlung von Informationen über Kundenbedürfnisse und -wünsche geschult werden können.

Bibliographie

- BIRKNER, K./ D. Meer (Hrg) (2011), *Institutionalisierter Alltag: Mündlichkeit und Schriftlichkeit in unterschiedlichen Praxisfeldern*. Mannheim.
- FIEHLER, R./ B. BARDEN/ M. ELSTERMANN/ B. KRAFT (2004), *Eigenschaften gesprochener Sprache*. Tübingen.
- KIEFER, K.-H. (2013), *Kommunikative Kompetenzen im Berufsfeld der internationalen Steuerberatung. Möglichkeiten ihrer Vermittlung im fach- und berufsbezogenen Fremdsprachenunterricht unter Einsatz von Fallsimulationen*. Frankfurt am Main, Berlin, Bern u.a.
- LOHNSTEIN, H. (2011), *Formale Semantik und natürliche Sprache*. München, New York.
- REHBEIN, J. (1985), *Medizinische Beratung türkischer Eltern*. In: Jochen Rehbein (Hg.), *Interkulturelle Kommunikation*. Tübingen, 349–419.
- STEIN, S. (2011), *Kommunikative Praktiken, kommunikative Gattungen und Textsorten. Konzepte und Methoden für die Untersuchung mündlicher und schriftlicher Kommunikation im Vergleich*. In: K. Birkner, D. Meer (Hrg), *Institutionalisierter Alltag: Mündlichkeit und Schriftlichkeit in unterschiedlichen Praxisfeldern*. Mannheim, 8–27.
- WEBER, P. (2014), *Verkaufsgespräche führen lernen in der Schule. Eine linguistische Untersuchung*. Mannheim.

Internetquellen

- <http://www.kuechenmayer.de/index.php?Beratung-Planung-de> (abgerufen am 21.06.2015)
- <http://www.kuechensociety.de/bedarfsanalyse-i.htm> (abgerufen am 21.06.2015)
- <http://www.pharmazeutische-zeitung.de/index.php?id=22983> (abgerufen am 21.06.2015)