

DIE INTENTION IM VERKAUFGEPRAECH: EINE RHETORISCHE ANALYSE

*İbrahim İlkan**

Özet

Pazarlama İletişiminde Amaç: Retorik Bir Analiz

Konuşmacıların amacı doğrultusunda gelişen dilsel ifadeler, bir ürünün tanıtımında, pazarlamasında yarı açık ve örtülü bilgiler içermektedir. Alıcı ve satıcı arasındaki diyalog retorik özellikler taşımakta olup, iletişimi belirleyenler karşılıklı olarak dolaylı etki yapmakta, alıcı yönlendirilmiş hedefleri bilinçli olarak algılayamamaktadır. “Ya, yada, veya” gibi iletişimde önemli rol oynayan kelime gurupları alıcıyı zorlamaktadır. Ne var ki alıcı, hangi sinyaller ile yönlendirildiğinin farkına varamamaktadır. İletişimde retorik etkinin saptanması, bir çok faktöre bağlı olmakla birlikte, imkansız değildir. Bu etkinin betimlenebilmesi için daha derin bir araştırma zorunludur, iletişimde açık ve örtülü bilgilerin saptanması konuya büyük ölçüde açıklık getirecektir.

Einführung

Sinn und Zweck jedes Verkaufsgespraechs ist es, die Verkaufszahlen einer oder mehrerer bestimmter Waren, die zum Verkauf angeboten werden zu steigern. Ein Verkaufsgespraech muss zunaechst abgehoben werden von der blossen Befriedigung einer Nachfrage. Denn die gegenseitige Information über die Intention wird nicht so deutlich ausgesprochen wie bei der einfachen Befriedigung einer Nachfrage. Es agieren in den meisten Faellen zwei Sprecher halböffentlich, wobei ein haeufiger Sprecherwechsel stattfindet. Die Kommunikation ist immer ein intentionales Handeln. Der Verkäufer will den Hörer beeinflussen. Partnerbezogene Intentionalitaet liegt sowohl beim Sprecher als auch beim Hörer vor, wobei die Absichten unterschiedlich sind. Verkaufsgespraecher können gegliedert werden z.B. nach Strassenverkauf, Grosshandelsverkauf, kleine Laedenverkauf und andere. Dann müsste nach der Ware unterschieden werden, denn ein Kleiderverkauf zeigt sicher andere sprachliche Elemente als der Verkauf einer Zeitung oder einer Kiste Granataepfel. Für meine Untersuchung standen mir Modellgespraecher, die wir mit den Studenten im Wintersemester 1989 in

* S.Ü.Fen-Edebiyat Fakültesi, Öğretim Üyesi.

einigen Geschäften mit Tonband aufgenommen hatten, zur Verfügung. Ich enge mein Blickfeld ein und betrachte das Verkaufsgespräch aus der Sicht des Verkäufers und bringe nur Aussagen zum Verkaufsgespräch allgemein.

Intentionales Handeln beim Verkaufsgepräch

Hier will ich die sprachlichen Mittel aufführen, die der Intention, etwas zu verkaufen, dienen. Um Elemente der gezielten rhetorischen Steuerung von Verkaufsgesprächen zu finden, ist es hilfreich, Gesprächsanleitungen für Verkäufer in die Untersuchung einzubeziehen: Am Anfang solcher Gesprächsanweisungen stehen immer allgemeine Ratschläge zum Sprechen und zur Sprache. Der Verkäufer soll langsam und deutlich sprechen. Seine Sprache soll nicht dialektgeprägt sein, und semantische Sicherheit ist erforderlich. Ein Verkäufer muss ein guter Redner sein und sehr viele rhetorische Mittel sollen ein Verkaufsgespräch erfolgreich werden lassen

Lemmermann (1968, S.108-109) stellt folgende Übersicht von rhetorischen Mitteln und deren Wirkungsakzent dar:

Rhetorische Mittel	Wirkungsakzent
Beispiel	
Einzelheit	anschaulich
Bild(Metapher), Bildreihe	
Erzählung (Narratio)	
Wiederholung	
Verdeutlichung	
Raffung	eindringlich
Ausruf	
Zitat	
Kreuzstellung	
Steigerung (Klimax)	
Gegensatz (Antithese)	
Kette	
Vorhalt	spannend
Überraschung (Sustentio)	
Ankündigung	
Wortspiel	
Anspielung (Allusion)	
Umschreibung	aesthetisch
Übertreibung (Hyperbel)	anschaulich

Scheinwiderspruch (Paradox)

Einschub

Vorgriff oder Einwandvorausnahme (Prolepsis)

Scheinfrage (rhetorische Frage)

kommunikativ

Mitverstehen (Synekdoche)

(=Zuhörer einbeziehend)

Die Wirkungsakzente bzw. die Anschaulichkeit, die Spannung und das kommunikative Elemente, das den Partner miteinbezieht, sind für ein Verkaufsgespräch besonders wichtig. Denn beim Verkaufsgespräch handelt es sich um einen Dialog und daher lassen sich besondere, dialogisch orientierte rhetorische Mittel nennen. Da diese rhetorischen Mittel im Allgemeinen zur Überredung eher als zur Überzeugung eingesetzt werden, dienen sie auch eher der Verschleierung als der Verdeutlichung der eigentlichen Intention des Sprechers. Somit können sie auch nicht als "kommunikative Indikatoren" wirken oder höchstens indirekt, für den Fall, dass der Hörer in der Lage ist, die manipulative Absicht dieser Mittel zu erkennen.

"Entweder-Oder-Fragen" werden für die Kaufaufforderung empfohlen:

Ein Verkäufer stellt die Frage an einem noch unentschlossenen Kunden: "Wenn Sie sich das nun anschaffen sollten, ziehen Sie grün oder rosa vor" Mit dieser Frage bewegt der Verkäufer den Kunden zum Kauf. Der Kunde muss "grün" oder "rosa" eindeutig wählen, und damit ist die Kommunikation von Seiten des Verkäufers gelenkt.(vgl. Stangl 1963, s.333) Man kann hier also eine spezifische Kommunikationssituation feststellen. Legt man Chomskys ideales Sprecher-Hörer-Modell zugrunde,(vgl. Chomsky 1970, s.118) so gibt es im Verkaufsgespräch eine spezifische Abweichung: Der Verkäufer unterstellt durch sein sprachliches Handeln eine "normale" Kommunikationssituation, in der beide Partner ihre Intentionen direkt und offen mitteilen. Tatsächlich aber ist sein sprachliches Handeln durch die "heimliche", nicht offen gezeigte Intention gesteuert, etwas zu verkaufen. Diese bestimmte, kurzfristige Zielsetzung ist dem Käufer (Empfänger) zwar bewusst, er kann aber nicht unterscheiden, welche sprachlichen Signale aus dieser verdeckten Intention resultieren, also manipulativ eingesetzt werden, und welche der indizierten, offenen Intention des Verkäufers entsprechen, also als (ideal-) kommunikativ gelten können.

Im folgenden werde ich ein partnerbezogenes Verkaufsgespräch, das bei Vakko aufgenommen wurde, analysieren:

Modellgespräch bei Vakko

Vitrininizdeki mavi bulüdü görebilir miyim ? (Kann ich die blaue Bluse , die in ihrem Schaufenster steht, anschauen?)

Hangi bluz ? (Welche Bluse?)

Önde, sağ taraftaki mavi bulüz. Fiati... (die blaue Bluse, vorne rechts. Wieviel... Die Verkäuferin lässt den Satz nicht zum Ende bringen)

Üzerinizde bir deneyin Hanımefendi. (Probieren Sie mal die Bluse . Die Dame zieht die Bluse an.

Size çok yakıştı, ve de zayıf gösterdi. Arzu ederseniz dışarıda bir rengine bakın. Elimizde bulunan en kaliteli bulüzlerimizdendir. (Sie steht ihnen sehr gut. Sie sehen auch sehr schlank aus. Wenn Sie sich wünschen schauen Sie draussen die Farbe an. Sie ist eine der besten Qualitaet, die wir haben.

Fiati ne kadar? (Wieviel kostet sie?)

45000 Lira. Elimizde sadece iki tane kaldı. Gelecek olan mallarımız zamlı. Bu fiata alamazsınız ! Giyer misiniz yoksa saralım mı? (Sie kostet 45000 Lira. Wir haben nur zwei Stück in der Hand. Die Blusen, die wir demnaechs erhalten werden, sind teuer. Sie können mit selben Preis nicht bekommen. Ziehen Sie an oder sollen wir Sie einpacken.

Kommt man in ein Geschaeft , so hat man im allgemeinen die Absicht etwas zu kaufen oder ist zumindest einem Kauf nicht abgeneigt. An dieser Absicht ist das Verhalten des Verkäufers orientiert, und er wird versuchen eine Ware zu verkaufen. Somit versucht er durch das Sprachspiel die Gefaelligkeit der Ware zu veranschaulichen. Die Preise treten in den Hintergrund, d.h. die Preise werden kaum angedeutet. Das angeführte Modellgespraech zeigt uns deutlich, dass die Verkäuferin die Nennung des Preises so lange hinaus zögert, bis sie den Kunden durch andere Handlungen sprachlicher Art schon halb zum Kauf bewegt hat.

Die Verkäuferin lässt den Kunden die Frage nicht beenden, oder die Frage bleibt unbeantwortet. Stattdessen versucht sie, die Qualitaet der Bluse zu veranschaulichen. Als sie schliesslich den Preis nennt, versucht sie die Höhe des Preises gleich mit der Seltenheit der Ware zu rechtfertigen.

Der Preis der Ware stellt fast immer einen Konfliktpunkt zwischen Käufer und Käuferin dar. Indem die Verkäuferin aber schon vor der Preisnennung den Wert der Bluse durch Argumente dem Käufer gezeigt hat, verliert die Nennung des Geldpreises an Gewicht.

Gespräch in einem Herrenbekleidungsgeschäft

Buyur amcaçım, ne istiyorsun ? Bitteschön, mein Onkel! Was wünschst du ?

Oğlum, ben şöyle bir gömleğe baktıydım (Mein Sohn, ich haette ein solches Hemd angeschaut)

Şunu beğendin mi amca? Bunu giyince inan bana, olduğundan on yaş daha gençleşeceksin. Hanımteyze seni tanımayacak bile. (Hat es dir dieses Hemd gefallen.? Glaub mir, wenn du dieses (Hemd) anziehst, du wirst noch zehn Jahre jünger aussehen.. Deine Frau wird dich nicht erkennen.)

Aman oğlum gençlik bizden geçti. Bunları gençler giysin. Sen bana daha uygun bir şey göster. (Mein Sohn, mein Jugend ist schon vorbei. Diese (Hemden) sollen die Jungen anziehen. Zeig mir etwas noch richtiges.

Tamam amcacığım, şöyle bir Arjantin mavisı gömleğe ne dersin? (Jawohl mein Onkel. Was sagst du zu dem Argentinien-blau Hemd?)

Mavi mavidir oğlum, bunu Arjantinliği neresinde? Allah Allah ver bakalım. Şuna iyice bir bakayım. Hakikaten de bunun rengi bir başka gibi duruyor. (Blau ist blau, mein Sohn!. Was ist denn Argentinien –blau daran. O, mein Gott! Gib mir es! Ich möchte mal genau anschauen. Tatsächlich, es sieht etwas anderes (Blau) aus.

Wie? Hat es dir gefallen, mein Onkel?

Sağ ol! Sarı da bir Arjantin giyelim bakalım (Leb wohl! Packe es ein. Ziehen wir mal auch ein Argentinien (Hemd) an.

Hayırlı işler! (Gutes Geschaef)

Auf Wiedersehen, mein Onkel!

Die Sprache des Verkäufers ist humorvoll und umgangsprachlich. Satzbau und Satzart variieren; am häufigsten kommt der Aussagesatz und der Fragesatz vor. "Amcacığım"(onkelchen) und "Oğlum" (Mein Sohn) sind in diesem Verkaufsgespraech Schlüsselwörter, die als Kommunikationsaufnahme dienen. Diese persönliche Anrede ist ein Zeichen der Beachtung des Partners. So tritt der Kunde, seine Rolle, seine Situation und seine Wünsche in den Vordergrund. "Arjantin mavisı" (Argentinien-Blau) oder "Arjantin giyelim" (ich ziehe Argentinien(Hemd) an) sind die sprachlichen Mittel, die eine enge Beziehung der Partner in ihrem Sprechen schafft. Die Gesamtintention laesst sich in drei Teilintentionen einteilen:

1. Kontaktaufnahme : reicht vom Gespraechsbeginn bis zum Satz "Sağ ol!" (Leb wohl!)
2. Interesse wecken: reicht bis zum Satz "nasıl beğendin değil mi, amca?" (Wie, hat es dir gefallen?)
3. Abschlussvorbereitung und Abschluss bildet den letzten Teil des Gespraechs.

Als weitere Ergebnisse dieser vorläufigen Untersuchung lassen sich folgende Punkte festhalten: Der Verkäufer oder die Verkäuferin muss von der Position des Kunden her sprechen und bewusste und unbewusste Wünsche ansprechen. Die meiste Zeit wird im Praesens gesprochen; am häufigsten kommt der Fragesatz vor.

Schlussbemerkung

Die gefundenen Ergebnisse können sich je nach der Ware und nach der Zeit ändern. Eine Allgemeingültigkeit und Übertragbarkeit wird sich erst durch weitere Untersuchung, vor allem durch die Überprüfung an Verkaufsgesprächen beweisen lassen. Weiter untersucht werden muss auch das Verhältnis von offener und verdeckter Intention: Die Intention ist auf das Verkaufen gesteuert, jedoch können mehrere Aspekte bei einem Verkaufsgespräch beteiligt sein. Daher ist die genaue Abgrenzung und Gewichtung der Intention oftmals recht schwierig. Unbefriedigend für mich ist die Tatsache, dass eine weitere Frage unbeantwortet bleiben musste: die Frage nach der tatsächlichen Wirkung der einzelnen rhetorischen Mittel. Auch hier müssen weitere Untersuchungen folgen.

Bibliographie

- Chomsky, N. : Sprache und Geist, Frankfurt 1970
Lemmermann, H. : Lehrbuch der Rhetorik, München. Wien 1968
Stangl, A. : Motive, Kunden und Geschäfte, Stuttgart 1963