

Perspektiven für Verhaltenstrainings in Pandemiezeiten

Digitalisierung soll die Bildung in Pandemiezeiten retten; in Schulen, in der Aus- und Fortbildung. Vieles kann tatsächlich mit digitalem Lernen aufgefangen werden. Was ist jedoch mit dem Lernen von Fähigkeiten, bei der Kontaktverhalten gelernt, gefestigt und neu überprüft werden muss? Wie zum Beispiel in Verkaufstrainings im Präsenzhandel.

Der Lebensmitteleinzelhandel und alle Händler*, die Onlineshops etablieren konnten, fallen als Kunden für Verhaltenstrainings fast komplett aus. Sie brauchen sprichwörtlich alle Kräfte, die anfallenden Arbeiten zu erledigen. In vielen stationären Handelsunternehmen steht darüber hinaus die Frage im Vordergrund, ob sie nach dem Ende der pandemiebedingten Einschränkungen überhaupt noch weiterbestehen können und wenn ja in welcher Form. Das Interesse und die finanziellen Möglichkeiten an Trainings, die die Abwesenheit der Mitarbeiter erfordern, ist vor diesem Hintergrund allenfalls Priorität 3 C.

Zusammenkünfte zu Trainingszwecken in geschlossenen Räumen sind kaum oder nur unter erschwerten Bedingungen möglich. Hinzu kommt, dass die Möglichkeit, einen gemeinsamen Trainingsort zu nutzen, in „Lockdown“-Zeiten fast zu 100 % wegfällt. Damit entfallen weitgehend die Möglichkeiten, dass Trainer und Trainierende sich in Seminarräumen oder auch Verkaufsräumen treffen, um den Umgang mit Kunden in diversen Variationen zu diskutieren, zu üben und zu reflektieren.

Lässt sich (Verkaufs)- Verhalten online trainieren?

Im Prinzip lassen sich alle Lerninhalte – auch aus dem Verkaufstrainingsbereich – per Video, Audio, Texte und in digitalen Mischformen darstellen. Zuweilen sind brauchbare aufbereitete Lerninhalte frei im Internet verfügbar, wie z.B. Verkaufstraining | Die richtige Körpersprache im Verkaufsgespräch unter <https://www.youtube.com/watch?v=baysEDOVrhs>

Videokonferenzformate erweisen sich gerade als wahrer Glücksfall für die Gestaltung von Bildungsmaßnahmen aller Art. Auch für standardisierte Lernkontrollen gibt es entsprechende digitale Möglichkeiten über Lernplattformen, Tests mit Multiple-Choice-, Single-Choice – Zuordnungsaufgaben usw.

Aber um komplette Trainings durchzuführen, gibt es Einiges zu beachten:

1. Der Grad der professionellen Erstellung solcher Trainings wird zum einen bestimmt durch die digitalen Fähigkeiten der Bildungsanbieter (egal ob intern oder extern); zum anderen durch die Größe des Geldbeutels und der erwarteten Rentabilität der Bildungsmaßnahme durch den Auftraggeber. Dieses Thema ist bei allen Lerninhalten relevant, bei denen Präsenzanteile in digitale Formen umgewandelt werden sollen. Für klassische Verkaufstrainings lassen sich einigermaßen kostengünstige und überschaubare Lösungen entwickeln.
2. Es stellt sich aber auch die Frage, wie Praxisfähigkeiten online trainiert werden können. Die Trainees in Verhaltenstrainings können und sollen ja auch zeigen, was Sie gelernt haben. So sind beispielsweise Rollenspiele zu den Themen „schwierige Kundengespräche“, „Reklamationen“ und anderen fordernden Situationen im Verkauf ja das Salz in der Suppe solcher Trainings: Im Wechsel stellt ein Teilnehmer den

Verkäufer dar. Eine oder mehrere andere Teilnehmer simulieren Kunden mit ihren Anliegen; die anderen Teilnehmer und Trainer beobachten die dargestellten Szenen. Zum Abschluss findet die Auswertung mit Feedbacks, Diskussionen und Zusammenfassung der Lernergebnisse statt. In Präsenzform ist das alles kein Problem.

Kann man Verhaltenstrainings mit digitalen Lernformen kompensieren?

Neben der Sprache spielt der körperliche Ausdruck eine große Rolle im Verkaufsgespräch. Demzufolge stehen in Präsenz-Rollenspielen Gestik und Mimik stark im Fokus; deren Darstellung und Beobachtung sind selbstverständlich im Präsenzseminar, stellen aber "online" ein essentielles Problem dar.

Im Regelfall sitzen alle Teilnehmer vor Ihrem digitalen Endgerät, PC, Laptop oder Tablet: Niemand befindet sich im selben Raum wie der andere. Die Darstellungs- und Beobachtungsmöglichkeiten sind eingeschränkt.

Der „Life-Akt“ eines simulierten Verkaufsgesprächs mit neu erlernten Inhalten und Themen mit seiner Spannung und Aufregung ist jedoch der große Motivations- und Lernfaktor, auf den man ungerne verzichtet.

Ob und wie man diese Nachteile kompensieren kann, erörtere ich in meinem nächsten Beitrag.

Sehen Sie die Problematik anders oder haben Sie Anregungen zu diesem Thema? Welche Fragen sind bei Ihnen offengeblieben?

Schreiben Sie an: Stefan Brandt-Pollmann; Servicestelle beim BZH- Bildungszentrum Handel und Dienstleistungen gGmbH, brandt-pollmann@bz24.de

Veröffentlichung 23.03.2021



März 2021

Das Projekt „FlexNet Handel“ wird im Rahmen des Programms „Digitale Medien in der beruflichen Bildung“ vom Bundesministerium für Bildung und Forschung und dem Europäischen Sozialfonds gefördert.



* Im Interesse der Lesbarkeit haben wir auf geschlechtsbezogene Formulierungen verzichtet. Selbstverständlich sind immer Frauen und Männer gemeint, auch wenn explizit nur eines der Geschlechter angesprochen wird.