

Der Andrang zum Buchhandel hat nachgelassen und blieb hinter der Nachfrage nach Lehrlingen zurück. 70 Prozent der offenen Lehrstellen mußten unbefetzt bleiben. In dieser Beziehung kann in den nächsten Jahren noch eine Verschlechterung eintreten, denn die Zahl der Schulentlassenen in den kommenden Jahren wird eine erheblich geringere sein als bisher. Nach amtlichen vorliegenden Geburtenziffern ergibt sich folgendes Bild:

Jahr	Schulentlassene	Geburtsjahr
1928	1 293 900	1914
1929	1 210 528	1915
1930	793 023	1916
1931	717 431	1917
1932	650 903	1918
1933	696 673	1919
1934	1 311 475	1920
1935	1 270 537	1921.

Der Arbeitsmarkt hatte bereits gegenüber dem Jahre 1928 im Jahre 1929 einen Ausfall von über 80 000 Jugendlichen. Der Ausfall an Jugendlichen wird weiter etwa betragen:

1930	500 000
1931	573 000
1932	640 000
1933	590 000.

Nachdem in den Jahren 1934 und 1935 wieder ein merklicher Aufstieg der Zahl der Schulentlassenen einsetzt, werden die folgenden Jahre wieder eine Verminderung bringen.

Zur Verkaufslehre: Die Verkaufsargumente.

Von Dr. R. Ludwig, Leipzig.

Als Verkaufsargumente bezeichnet man Erklärungen über die Ware, die als wertvollster Inhalt des Verkaufsgesprächs den Kunden zum Kauf bestimmen sollen. Kennt der Verkäufer die Verkaufsargumente, die für seine Ware in Betracht kommen, so kann er auf jeder Stufe des Verkaufes sachliche Aufklärung über die Ware geben, der Eigenart des Kunden gerecht werden und dessen Einwände in passender Weise entkräften. Ein richtig geführtes Verkaufsgespräch weckt häufig erst das verstärkte Interesse des Kunden. Durch Klarheit über die Verkaufsargumente wird die Sicherheit des persönlichen Auftretens des Verkäufers gehoben.

Es empfiehlt sich, vor dem Verkaufe die Übersicht über die Verkaufsargumente herzustellen, indem sie gesammelt und womöglich schriftlich festgehalten werden. Erst, wenn man die Teile fest in der Hand hat, kann man das Verkaufsgespräch sachlich und logisch folgerichtig entwickeln. Wenn es der Verkäufer nicht dem Zufall überläßt, was beim Verkaufe verhandelt wird, sondern nach einem bestimmten Plane vorgeht, wird er nicht in Phrasen stecken bleiben und sich auch nicht in Widersprüche verwickeln, sodaß beim Käufer der Eindruck entsteht, es solle ihm etwas aufgeschwatzt werden.

Bestimmend für den Kauf sind in erster Linie die Motive des Käufers, Verwendungszweck und Verwendungsart der Ware in ihrer Abhängigkeit von der Beschaffenheit der Ware. Über die Beschaffenheit muß man technisch-warenkundlich so Bescheid wissen, daß man sie dem Käufer entsprechend beschreiben kann. Möglich sind folgende Gesichtspunkte:

1. Der Rohstoff (Papierart, Bindung, Einbandmaterialien),
2. Die Ausstattung (Drucktype, Satz, Rand- und Rückenbehandlung, Abbildungen, Bildbeilagen, etwaige Register, künstlerische Entwürfe),
3. Die Verarbeitung (vor allem die angewandte Sorgfalt, Handarbeit, maschinenmäßige Herstellung, Reproduktionsverfahren usw.),
4. Besondere Eigenschaften (Schönheit, Haltbarkeit, Biegsamkeit, Dünnruck, Erstausgabe, Vorzugsdrucke).

Die Aufklärung über die Beschaffenheit des Buches erschöpft sich nicht nur in buchgewerblichen Erläuterungen, sondern zur Beschaffenheit des Buches gehört auch in einem anderen Sinne sein geistiger Gehalt und Charakter. Auch darüber muß der Verkäufer zweckentsprechend berichten können. Dazu muß er Bescheid wissen in der Bücherkunde, über die als Funktion verschiedener Faktoren gesondert zu reden ist.

Häufig weiß der Käufer über das Buch nicht Bescheid und will vom Verkäufer entsprechende Aufklärung. Deswegen ist es nötig, daß man den Verwendungszweck und die Art der Verwendung kennt. Diese Gesichtspunkte haben im Buchhandel nicht so große Bedeu-

tung wie in anderen Handelszweigen, wo viele Dinge gleicher Art gleichen Zwecken dienen können. Wenn der Käufer bekannt ist oder wenn er den Verwendungszweck angibt, so kann man leicht Hinweise geben. Hat man Kenntnis von den für das Buch im Frage kommenden Käufergruppen, so kann man dem Kunden sagen, wofür und für wen das Buch ganz besonders paßt. (Die Angabe der Käufer- oder Interessentengruppen wird öfter vom Verlage geliefert. Aber die Angaben sind häufig zu allgemein und zu umfassend, sodaß der Verkäufer ohne eigene Sachkenntnis im Einzelfalle nicht viel damit anfangen kann.) Hier muß der Verkäufer in Bücherkunde so weit sein, daß er rasch, selbständig und so vorsichtig urteilen kann, daß er dem Käufer, der Sache und auch sich dient.

Zur Kennzeichnung der Verwendungsart empfiehlt es sich, möglichst die praktische Anwendung vorzuführen: die Eignung zum Geschenk unter den gegebenen Verhältnissen, das Nachschlagen bestimmter Fragen in einem Lehrbuche oder Nachschlagewerke.

Ausführungen über die Vorzüge des Kaufgegenstandes erstrecken sich auf die große Nachfrage, Nachbestellungen, lobende Urteile usw. (Etwaige Nachteile müssen einem natürlich auch bekannt sein. Sie sind normalerweise zu verschweigen, im Notfalle vorsichtig zugestehen, zu begründen und auf ein besseres Werk hinzuweisen.) Die wichtigste Gruppe der Verkaufsargumente sind die Kaufmotive, die seelischen Reize, die den Kunden den Kauf in Erwägung ziehen lassen. Hier kann sich der Verkäufer in vollem Glanze zeigen, wenn er die Kaufantriebe so benutzt, daß der Kauf zustande kommt. Lehre und Ausbildung vermögen die Richtung und die Art des Vorgehens zu weisen, doch muß im praktischen Falle die Geschicklichkeit des Verkäufers entscheiden. Einige Kaufmotive seien hier aufgezählt:

1. Der Trieb, zu genießen: Beruhigung oder Anspannung und Aufregung der Nerven. Idylle, Romantik, Erotik, Abenteuer u. v. a. m.
2. Der Trieb, Vorteile zu erringen: Was das Buch materiell bringen oder ersparen kann; der gute Eindruck, den man durch Kenntnis des Buches machen kann; die geistige Überlegenheit, die sein Inhalt verschafft, die auch darin besteht, daß man über brennende und (oder) moderne Fragen mitreden kann. Dies führt zum
3. Nachahmungstrieb oder zum
4. Neugiertrieb des Kunden. Erwähnt sei noch
5. der Bequemlichkeitstrieb oder auch
6. der Trieb, die Gesundheit zu erhalten.

Es wird nicht schwer sein, im Einzelfalle etwas zu finden und anzugeben, was diese Triebe des Käufers reizt.

Allgemein kann man die Kaufmotive in die zwei Gruppen der egoistischen (individualistischen) und der sozialen (kollektivistischen) einteilen. Auch die soziale Stellung des Kunden (Arbeitgeber, Arbeitnehmer, Handwerker, Kaufmann, Lehrer, Schüler usw.) ist unbedingt zu berücksichtigen.

Bei Erklärungen über den Preis sollte man nur mit sachlichen Begründungen kommen, die buchgewerblich und volkswirtschaftlich orientiert sind und sich sonst nach dem richten, was man aus den Kaufmotiven und dem beabsichtigten Verwendungszwecke weiß.

Während der Kaufverhandlungen werden sich durch die Einwände des Käufers Hindernisse einstellen. Eine Systematik der Einwände aufzuzählen, ist überflüssig, denn sie sind bei jedem einzelnen Verkaufsargument möglich. Auf diesem Gebiete muß der Verkäufer in sich die Fähigkeit entwickeln, ein Negativum stets auch von anderer Seite her zu sehen und es als Positivum zu würdigen.

Eine Übersicht über die Verkaufsargumente könnte so aussehen:

- A. Beschaffenheit und Beschreibung in buchgewerblicher Hinsicht:
1. Die Rohstoffe,
 2. Die Ausstattung,
 3. Die Verarbeitung,
 4. Die besonderen Eigenschaften.
- B. Beschaffenheit und Beschreibung hinsichtlich des Inhaltes: Bücherkunde.
- C. Verwendungszweck und Verwendungsart:
1. Interessentengruppe bestimmen,
 2. Verwendungsgelegenheiten ermitteln, (3. Vorzüge betonen,)
 4. Soziale Stellung des Käufers beachten,)
- D. Kaufmotive:
1. Egoistisch-individualistische, u. a. der Genußtrieb; der Bequemlichkeitstrieb; der Trieb, Vorteile zu erwerben; der Trieb, die Gesundheit zu erhalten usw.
 2. Sozial-kollektivistische, u. a. der Gemeininn, der Familienninn, der Nachahmungstrieb, der Neugiertrieb usw.