

# Deutsche Uhrmacher-Zeitung



## Bezugspreis

für Deutschland von der Geschäftsstelle bezogen vierteljährlich 20 Mark. Bei direkter Bestellung bei der Post vierteljährlich 100 Mark. Unter Streifband für Inlandspost vierteljährlich 50 Mark. Für das Ausland unter Streifband vierteljährlich 75 Mark einschl. Porto.

Die Deutsche Uhrmacher-Zeitung erscheint regelmäßig an jedem Freitag

Fernsprecher: Amt Moritzplatz 12396 bis 12399

## Preise der Anzeigen

Die vierspaltene kleine Zeile oder deren Raum für Geschäfts- u. vermischte Anzeigen 3,60 Mark, für Stellen-Angebote und -Gesuche die Zeile 2,40 Mark. Die ganze Seite wird mit 1200 Mark berechnet; bei Wiederholung Rabatt lt. bes. Tarif

Festschreib.-Konto: 2581 Berlin  
Bank-Konto: Disconto-Gesellschaft, Dep.-Kasse  
Berlin, Lindenstraße 3

Telegramm-Adresse: Uhrzeit Berlin

## Uhren-Edelmetall- und Schmuckwaren-Markt

XLVI. Jahrgang

Berlin, 6. Januar 1922

Nummer 2

Alle Rechte für sämtliche Artikel und Abbildungen vorbehalten

### Über Verkaufskunst

Läßt man alles Nebensächliche außer acht, so zeigt sich als Kern der Verkaufskunst das Problem, den Käufer die Ware so sehen zu lassen, wie man sie selber sieht, und ihn dahin zu bringen, das Verlangen nach dem Besitz der Ware weiter zu steigern, als wie den Wunsch, das zum Kauf notwendige Geld zu behalten. Es ist Erfahrungstatsache, daß selten jemand kauft, weil er kaufen will, und dies bedeutet für den Verkäufer, daß der Wille des Käufers günstig beeinflußt werden muß.

Der Wille ist jener menschliche Faktor, der dem Menschen Macht verleiht. Er ist aber auch der Faktor, der eine günstige Entscheidung herbeiführt oder unterdrückt. Jede Verkaufsmaßnahme muß sich dem Willen des Käufers anpassen. Wird dieser Wille durch die Verkaufsmaßnahme günstig beeinflußt, so ist der Käufer auch willig, zu kaufen. Es gibt fünf Wege, durch die man Eindruck auf den Willen machen kann. Dies sind die fünf Sinne. Oft beschränkt sich der Einfluß des gewöhnlichen Verkäufers ausschließlich auf den Gehörsinn. Der bessere Verkäufer versucht Einfluß zu gewinnen durch Ohr und Auge des Käufers; denn er weiß, was das Auge sieht, glaubt der Kunde, was das Ohr hört, dem mißtraut er. Im Verkaufsleben ist daher der Gesichtssinn zwanzigmal wichtiger als der Gehörsinn. In Erwägung dieser Tatsachen zeigt der erfolgreiche Verkäufer dem Kunden seine Ware und lenkt sein Auge auf die Punkte hin, die dessen Wünschen und Absichten entsprechen. Der noch tüchtigere Verkäufer geht einen Schritt weiter und beeinflußt auch den Empfindungssinn. Er ist bestrebt, den Kunden in physische Berührung mit der Ware zu bringen und konzentriert auf diese Weise alle geistigen Fähigkeiten des Kunden auf die Ware, so seine ganze Persönlichkeit beeinflussend.

Jeder Verkauf spielt sich in folgenden fünf Phasen ab, wenn er zu einem günstigen Ende führen soll: 1. Es muß günstige Aufmerksamkeit erweckt werden. 2. Das Interesse des Kunden muß entwickelt werden, und zwar unter besonderer Berücksichtigung dessen, was der Kunde wünscht. 3. Man muß den Kunden zur Prüfung veranlassen. Diese Prüfung muß vertraulich und taktvoll beeinflußt werden und so geleitet sein, daß der Kunde den stärksten persönlichen Eindruck erhält. 4. Dadurch entwickelt man Verlangen, und zwar das Verlangen, die Ware zu besitzen. Ein solches Verlangen führt schon nahe an den Kaufabschluß. 5. Doch der erfolgreiche Verkäufer gibt sich damit noch nicht zufrieden, sondern be-

schleunigt den Ausgang und sichert den Erfolg durch die günstige Tat.

Jede dieser fünf Stufen ist geistige Arbeit und schließt eine psychische Beeinflussung in sich. Sie sind weiter offensichtlich fortschreitend. Sie führen bewußt eine Entwicklung herbei, d. h. den Kaufabschluß. Jeder einzelne Angriff erfolgt auf den Willen des Käufers und schmiegt sich doch nur eben diesem Willen an.

Nun beachte man, wie ein solcher Angriff ausgeführt wird. Zwei Wege gibt es, um den Willen des Menschen zu beeinflussen, entweder durch verstandesmäßige Begriffe oder durch das Gefühl bzw. durch eine Kombination dieser beiden. Man stelle sich den Willen vor als herrschende Macht in des Käufers Geist. Durch den Verstand begreift er Größe, Gewicht, Proportion, Tiefe, Entfernung, Wert usw. Man beachte sorgfältig, daß keiner dieser Faktoren durch das Gefühl bestimmt wird. Das Gefühl wohnt im Herzen und lebt, wie z. B. Familienleben, Vaterlandsliebe, Selbstliebe usw., frei im Geist.

Was nun das Gefühl des Käufers angeht, so ist eines der wichtigsten Elemente der Stolz und weiter das Behagen. Es gibt noch viele andere, aber die hier genannten genügen, um den Punkt zu illustrieren. Jetzt kann man das Problem lösen. Im Grunde genommen hat ein Kunde gegen eine gute Ware nur einen Einwand, und dieser ist umschlossen in dem Begriff „Preis“. Dieser Begriff lebt ausschließlich im Verstand. Es ist daher selbstverständlich, daß der Preis niemals der entscheidende Faktor sein kann, wenn man auf das Gefühl Einfluß gewinnt. Hier ist der Beweis dafür: Man setze den Fall, ein naher Verwandter ist ernstlich krank und der Arzt empfiehlt, man solle einen Spezialarzt rufen; wer würde wohl sagen: „Es ist zu teuer, wir können es nicht bezahlen!“ Man sieht also sofort, wenn das Herz im Spiel ist, so ist der Preis nicht der entscheidende Faktor. Um weiter zu beweisen, daß er auch kein wichtiger Faktor ist, wenn der Stolz, das Behagen, die Gewohnheit usw. in Frage kommen, denke man an die Tatsache, daß der einzige Grund für vieles, was dieser Mann oder jene Frau tut, darin liegt, daß eben andere in gleicher Position das gleiche leisten. Da folgt man eben seinem Gefühl und Empfinden und kümmert sich auch nicht um den Preis. Ja, man macht manche Ausgaben für Wohnung und Kleidung, eine Badereise usw., selbst wenn sie noch so drückend empfunden werden, nur weil Kollege X oder Y oder Frau Müller oder