

Benutzbarkeit plus Befriedigung des Besitzers ist der beste Beweis für die Qualität einer Ware.

Fast jeder junge Verkäufer macht im Anfang den gleichen Fehler, sofort den Preis anzugeben. Ein Kunde nimmt einen Kragen in die Hand, und der Verkäufer sagt sofort: „Eine Mark.“ Der Kunde legt den Kragen weg und sieht sich eine Krawatte an: „Vier Mark fünfzig“, stößt der Verkäufer in großer Hast hervor. Das ist genau das, was man nicht tun soll: Der Preis soll nie erwähnt werden, bevor man etwas Günstiges über den Artikel gesagt hat. Wird der Preis zu schnell erwähnt, so kann der Kunde leicht auf die Idee kommen, daß der Artikel zu teuer ist. Man soll dem Kunden den Artikel so gut und wünschenswert erscheinen lassen, daß ihm der Preis, wenn er schließlich genannt wird, als niedrig erscheint. Der Verkäufer muß lernen, den Preis nie zu sagen, bevor der Kunde die Ware zu schätzen gelernt hat.

So bin ich einmal in London in einen Obstladen gegangen, um für einen Freund Weintrauben zu kaufen. Die Verkäuferin bot mir halbverschimmelte kleine weiße Trauben an. „Die sind billig“, sagte sie. Ich zeigte auf eine schöne Treibhaus-Traube: „Diese wünsche ich zu kaufen.“ „O,“ sagte sie entschuldigend, „ich kann Ihnen davon auch die Hälfte geben. Wenn Sie wünschen, schneide ich davon ab.“ „Ich nehme die ganze Traube“, sagte ich. Sie wog sie ab. „Es ist über ein Pfund,“ stellte sie fest, mit einem kleinen Erschrecken in der Stimme, „das wird  $3\frac{1}{2}$  Schilling kosten.“ „Gut,“ sagte ich, „packen Sie sie ein.“ Sie tat es und sah mich mit einer Art Staunen an, als sei ich entweder ein Millionär oder ein Wahnsinniger. . .

Wenn Sie einen Artikel verkaufen wollen, so versuchen Sie, dem anderen klarzumachen, daß Ihr Artikel wie folgt beschaffen ist: 1. anziehend, 2. passend, 3. nützlich, 4. dauerhaft, 5. mindestens in einem Punkte jedem anderen überlegen. Können Sie ihm diese fünf Punkte beweisen, dann sind Sie ganz sicher, einen Verkauf zustande zu bringen. Um dies tun zu können, müssen Sie also Ihre Ware kennen. Ein Verkäufer sollte genau wissen, wie seine Ware fabriziert worden ist. Er sollte Fabriken besuchen und die verschiedenen Prozesse kennen, welche die Herstellung der Ware erfordert. Auf alle von dem Kunden gestellten Fragen kann dann der Verkäufer stets die richtige Antwort geben. Das ist sehr wichtig.

Viele und besonders die sogenannten „brillanten“ Verkäufer setzen ihren Stolz darein, Ware zu verkaufen, über die sie sehr wenig wissen. Das ist nicht der richtige Gesichtspunkt. Nichts macht auf einen Kunden einen besseren Eindruck, als wenn der Verkäufer, der genau weiß, was er zu tun hat, die Ware irgendwie in ihrer Anwendung vorführen kann. Ein Verkäufer wünscht zum Beispiel dem Kunden den Unterschied zwischen bedrucktem und eingelegtem Linoleum zu zeigen. Was tut er? Er nimmt von jedem ein kleines Muster, zieht sein Taschenmesser heraus und schabt die bedruckte Oberfläche. Die Farbe verschwindet. Dann zeigt er dem Kunden einen Durchschnitt durch das eingelegte Linoleum und erklärt ihm, wie die Farbstifte durch und durch gehen. Der Kunde fragt: „Warum ist das Linoleum mit Leinwand unterlegt?“ Der Verkäufer antwortet: „Die Leinwand verhindert, daß das Linoleum bricht. Die Oberfläche des Linoleums ist gegen Abnutzung widerstandsfähig, aber die Rückseite muß die größte Stärke gegen Druck haben.“

Qualität erleichtert das Verkaufen, wenn der Verkäufer versteht, die Qualität richtig hervorzuheben. Wenn Sie Qualitätsware zu verkaufen haben, dann nutzen Sie diese Qualität nach Kräften aus. Je höher die Qualität, desto leichter der Verkauf. Wie wenig machen wir uns klar, daß der Preis eine psychologische Angelegenheit ist!

Was ist Wert? Beantworten Sie sich diese Frage, und eine Flut von Licht ergießt sich über die Verkaufskunst. Der Wert hängt von der Bewertung ab, von dem Wunsche, zu besitzen, von der Nachfrage. Er hängt keineswegs von den Erzeugungskosten ab. „Mein Königreich für ein Pferd!“ ruft König Richard III. Natürlich! Denn weil er kein Pferd hatte, verlor er mehr als ein Königreich, verlor er sein Leben. Eine Menge Artikel werden noch immer zu billig verkauft. Warum? Weil sie nicht entsprechend propagiert worden sind. Sie wurden noch nicht genügend begehrt und daher noch nicht hoch genug bewertet. Es ist ein natürliches Gefühl, Dinge zu unterschätzen, bis man belehrt wird, sie richtig zu würdigen.

Der Wert eines Artikels ist, was die anderen davon halten. Das ist der felsenfeste, solide Untergrund aller Reklame und aller Verkaufskunst. Wert ist etwas, das von der Ware an sich vollständig unabhängig ist. Er muß geschaffen werden, und es sind nicht die Fabrikanten, die ihn schaffen. Den Wert schaffen die Unternehmer, die Propagandisten, die Verkäufer. Ich kaufte einmal für einen Schilling antiquarisch ein Exemplar von Greens „Geschichte Englands“. Der Buchhändler fragte mich, ob ich jemals von einem Buch von Edgar Allan Poe „Tamarlane and other Poems“ gehört hätte. Davon seien beim Erscheinen nur zwölf Exemplare verkauft worden, und jedes Exemplar sei heute 200 £ wert. Ein kleines Büchlein  $6 \times 4$  Zoll groß und nur 40 Seiten stark! Es wurde im Jahre 1827 gedruckt, kostete in der Herstellung vielleicht einen Schilling, und wenn Sie zufällig ein Exemplar besitzen, so können Sie es um 199/19/— £ teurer verkaufen. Verstehen Sie jetzt, was Wert bedeutet? Er liegt nicht in der Ware, er liegt in der Auffassung der Menschen. Wert ist geistig. Erkennen Sie das einmal klar, und Sie werden die Methoden Ihres Verkaufens von Grund aus umstürzen und auf diese Weise Ihre Verkäufe weit über alle Erwartungen hinaus vermehren.

Auch die „Billigkeit“ einer Ware wird nicht allein nach dem Preise beurteilt. Sie ist ebensowohl eine Sache des Denkens und Fühlens des Käufers. Warum fühlen sich Leute arm, wenn sie nur Lebensmittel, und reich, wenn sie ein Automobil kaufen? Warum streiten sie sich über ein paar Pfennige Preiserhöhung bei Kraut und Rüben herum, wenn sie unbedenklich 100 oder 1000 Mark zuviel für irgendein Schmuckstück zahlen? Warum erheben sie Einwendungen gegen jede Erhöhung des Fahrpreises auf dem Omnibus, wenn sie anstandslos das Fünffache je Meile für Fahren in einem eigenen Auto bezahlen? Warum weigern sie sich, 40 Mark für ein Paar Schuhe zu zahlen, das zwei Jahre hält, während sie unbedenklich 50 Mark dafür bezahlen, einen Boxkampf zu sehen, der elf Minuten dauert? Weil auch die „Billigkeit“ eine geistige Vorstellung ist, von dem Motiv abhängig, das der Käufer im Sinne hat, nicht von dem wahren Werte der Ware.

Und wenn dem so ist, so sollten Sie sich fragen: Ist meine Ware richtig klassifiziert? Wende ich mich auch ausdrücklich an die Motive, die den Käufer zur Freigebigkeit bestimmen? Stütze ich mich nur auf die Nützlichkeit, oder wende ich mich an die stärkeren Triebe, an die Lust am Vergnügen und Behagen, an Wetteifer und an Eitelkeit?

Ein Volk als Ganzes muß entweder die Kunst zu verkaufen erlernen, oder es muß, wie es häufig geschieht, Schundware zu billigen Preisen auf andere Völker abladen. Doch wer Schund verkauft, zerstört seinen „Goodwill“. Das muß auf die Dauer jeden, den Fabrikanten wie den Händler, zugrunde richten. Und so ist es besser, den Absatz nicht auf die Billigkeit einzustellen, sondern Qualität zu erzeugen und dem Käufer zu sagen, daß die Ware mehr wert ist als ihr Preis. (Fortsetzung folgt)