



# Schaufenster und Reklame

## Grundlagen der Verkaufskunst

(Alle Rechte vom Verfasser vorbehalten.)

Neulich las ich, daß die beste Art des Verkaufens die sei, den Kunden mit etwaigen Einwänden erst gar nicht zu Worte kommen zu lassen. Denn sobald sich der Verkäufer mit ihm in eine Aussprache einlasse, verträgle er seine Zeit oder mache den Kunden noch schwankender als er ohnedies schon sei. Es sei daher besser, gar nicht hinzuhören, was der Kunde sage, sondern einfach frisch und frei über ihn hinwegzureden. Dadurch käme er von seinen Einwänden ab und der Verkäufer bleibe Sieger.

Wer etwas Menschenkenntnis hat, schüttelt wohl den Kopf, wenn er derartiges liest. Nennen wir diese Art des Verkaufens die des „Zu-Tode-Redens“. Mag sie da und dort einmal glücken, mag sie bei der sogenannten Laufkundschaft (die nur gelegentlich gerade einmal im Vorbeigehen kauft) zum Teil ihren Zweck erreichen, im allgemeinen aber ist sie falsch. Es kann gar nicht scharf genug vor ihr gewarnt werden. Mit ihr geht es bergab. Die Art des „Zu-Tode-Redens“ verkennt völlig, daß unter den kaufenden Menschen viele, sehr viele sind, die sofort durchschauen, daß sie der Verkäufer zwingen will, schnell und ohne Widerrede zu kaufen. Wenn sie deshalb schon nicht alsbald weglaufen, weil sie einmal im Laden sind, so werden sie aber in Zukunft dahin gehen, wo sie etwaige Einwände vorbringen können.

Gewiß, der Verkäufer ist nicht zur Unterhaltung oder zur Plauderstunde da. Er soll verkaufen und nur insoweit reden, als das für den Verkauf förderlich zu sein scheint. So einfach ist aber diese Kunst denn doch nicht, daß sie mit der eigenen Rede des Verkäufers ein für allemal zu Ende ist. Es ist wirklich der Mühe wert, über die Kunst des Verkaufens ein bißchen mehr nachzudenken. Vor allem aber: Falsch ist es, in Bausch und Bogen alles abtun zu wollen. Es kommt sehr darauf an, was verkauft werden soll: Ob Fleisch- und Wurstwaren, Bäckereisachen, Kunstgegenstände, Holz-, Leder- oder Webwaren, Eisen- oder Edelmetalle, Rohstoffe, Halbfabrikate oder Fertigfabrikate. Auch die Zeit und der Ort des Verkaufes spielen eine Rolle. Ob man sich kurz vor Ladenschluß einem vielköpfig begehrenden Publikum gegenüber befindet, etwa im engen oder freieren Raum oder im wenig besuchten Geschäft. Die Zeit des Verkaufes ist auch zu berücksichtigen, weil bestimmte Artikel (wie Modesachen und leicht verderbliche Waren) zu gewisser Zeit verkauft sein sollten. Und wiederum im weniger günstig liegenden Geschäft muß die Geschäftstaktik viel durchgebildeter sein, wenn ähnliche Erfolge wie im äußerst günstig gelegenen erzielt werden sollen. Dann aber: Ein örtlich weniger günstig gelegenes Geschäft kann sich gerade durch recht zuvorkommende Kundenbehandlung herausmachen und dadurch bekannt werden. So kann die Gunst der Lage durch Verkaufskunst ausgeglichen oder überboten werden. Der bekannte gute Name des Geschäfts ist, wie alle erfahrenen Geschäftsleute wissen, sehr wertvoll. Bekannt kann man ja auch durch seine Grobheit oder Un-

höflichkeit werden, einen guten Namen wird aber niemand davon bekommen.

Wenn ich die Wahl hätte, überredet oder überzeugt zu werden, so würde ich mich fürs Ueberzeugen entscheiden, und so geht es wohl vielen anderen auch. Mit dem Ueberreden mag man Augenblickserfolge haben; das Ueberzeugen aber ist wertvoller als das Ueberreden, es schafft Dauererfolge. Ueberreden heißt: Es mit der Rede schaffen, nicht mit der Güte oder Brauchbarkeit der Ware. Ueberzeugen bedeutet: dem Käufer das Vertrauen beibringen: Du kaufst gut, wenn du bei mir oder die von mir empfohlene Ware kaufst. Eben weil das Kaufen häufig Vertrauenssache ist, deshalb sollte es jeder Käufer zu rechtfertigen suchen. Das ist allerdings leichter gesagt als getan, denn manche Käufer können sich schwer entscheiden und andere sind sehr wankelmütig. Hier soll aber nicht nachgeholfen werden, wie man für solche Zwecke ab und zu vorschlägt. Nachhelfen heißt doch: den Käufer rascher zur Entscheidung bringen, den Kaufentschluß herbeizuführen. Der etwas weiter denkende Verkäufer versucht aber, dem Käufer Vertrauen zum Geschäft beizubringen. Er soll wiederkommen, er soll das Geschäft gegen Angriffe verteidigen und andere anregen, in demselben Geschäft zu kaufen. An diese dreifachen Möglichkeiten muß der Verkäufer denken, wenn der Verkauf nicht so flott vonstatten geht, wie er sich das wünscht. Schwerfällige und schwankende Käufer mit Reden betrunken zu machen, halte ich im Geschäftsinteresse für verfehlt. Wenn solchen beizukommen ist, dann am ehesten durch sicheres, gewandtes und vertrauenerweckendes Auftreten. Das entwaffnet sie viel eher in ihren Entgegnungen als ein über sie ergehender Redefluß. Sie sollen die Ueberlegenheit des Verkäufers merken und an sie glauben. Je unauffälliger aber der Verkäufer seine Ueberlegenheit zeigt, um so vertrauenerweckender wird er wirken.

Zuviel verdirbt! Wie es in der Heilkunde auf die richtige Dosierung (auf das wirksamste Maß im Einzelfall) ankommt, so ist es auch hier. Wie soll sich ein Verkäufer 30 bis 60 Käuferarten merken und daraufhin die etwa ankommenden Kunden prüfen. Das würde oft wohl mehr eine Störung als eine Hilfe für ihn sein. Ich halte es auch für falsch, die Menschen nach den Temperamenten (sanguinische, choleriche, phlegmatische und melancholisch-weißblütige, reizbare, gemächliche, schwermütige) einzuteilen und danach zu behandeln. Wohl soll man wissen, daß es heißblütige, reizbare, gemächliche und schwermütige Menschen gibt, und man soll sich danach einrichten, wenn man solche Schwächen sieht (denn das sind doch nur Schwächen, und nicht alle Menschen sind mit einem dieser vier Temperamente behaftet). Viel mehr ist mit der Erkenntnis anzufangen, daß es ausgesprochene Seh- und Hörmenschen (hier sind die Käufer gemeint) gibt, Leute, die immer sehen und solche, die immer hören wollen. Auf diese sich einzustellen und auf die verschiedenen Gradunterschiede, das ist Verkäufer-

**ZEH & SCHIEN, G. m. b. H.**  
Hanau a. Main

**SPEZIALITÄT:**  
Aparte eingepaßte Etuls, Schmuck- und Universal-  
Etuls in jeder Preislage — Schaufenster-Etalagen