

kunst. Der Verkäufer, der selber mehr Seh- als Hörmensch ist, wird einen vorwiegenden Sehmenschen besser zu nehmen wissen, als einen Hörmenschen, und umgekehrt. Der Hörmensch (als Verkäufer) wird mit dem Hörmenschen (als Käufer) eher zu Rande kommen als mit einem Sehmenschen.

Die Menschen haben aber fünf Sinne (Geruch-, Geschmack und Tastsinn, außerdem Gesichts- und Gehörsinn). Auch der eine oder andere dieser Sinne kann stärker oder schwächer ausgebildet sein, und das kann für den Verkauf sehr bedeutungsvoll sein. Sehr wichtig beim Verkauf ist die Stimmung des etwaigen Kunden. Die vier Temperamente deuten die Stimmung an, aber doch nur ganz ungenügend. Die Stimmung des Menschen hängt von seiner Erziehung, seiner Lehre, seiner Schulung und seinen jeweiligen Eindrücken ab. Je nachdem der Mensch mit seinen Sinnen wahrnimmt (sieht, hört, riecht, schmeckt, tastet), je nachdem wird er in diese oder jene Stimmung versetzt. Es gibt eine gehobene und eine gedrückte Stimmung mit mannigfachen Abstufungen. Die vier Temperamente sollen allerdings Grundveranlagungen der Menschen kennzeichnen. Die Stimmung dagegen ist das Augenblickliche (etwa der Zusammenklang aller Sinneswahrnehmungen und Gefühle in einem bestimmten Augenblick). Der Verkäufer kann aber nicht so rasch erkennen, ob es sich beim Käufer um Grundveranlagungen oder augenblickliche Stimmungen handelt, er sieht zunächst das mehr Äußerliche, eben die augenblickliche Stimmung. Erst, wenn er oft und bei verschiedenen Gelegenheiten mit einem Kunden zu tun hat, wird er erkennen können, wohin die Grundveranlagungen des Menschen neigen. Grundveranlagungen muß es heißen, denn die einzelnen Arten kommen selten ganz rein vor, und wenn die Grundveranlagungen auch nach bestimmten Richtungen hinweisen, so ist die Sache damit keineswegs völlig aufgeklärt. Denn die Wahrnehmungen, die ein Mensch kurz vor dem Einkauf gemacht hat, beeinflussen ihn (je nach ihrer Stärke) mehr oder minder in seiner Stimmung. Starke Erlebnisse vor dem Kauf wirken auf die Art und Weise ein, wie sich ein Mensch beim Kauf gibt. Es kommt ganz darauf an, ob ein Mensch etwas Angenehmes oder Unangenehmes vor dem Kauf erlebt hat, ob er verärgert oder freudig gestimmt, ob er frisch oder müde ist. Das alles ist an dem Gesichtsausdruck, den Gebärden, am Tone der Sprache, am ganzen Gehaben erkennbar. Ein Mensch kann äußerst reizbar sein in einem gewissen Augenblick und in einem anderen der gemütlichste Kerl von der Welt, und umgekehrt. Ein sonst ruhiger Käufer kann einmal recht zappelig tun. Der Verkäufer soll daraus lernen, daß für ihn nur der Verkaufsaugenblick, die jeweilige Stimmung des Käufers maßgebend sein darf. Dementsprechend hat er einige freundliche, besänftigende, ermunternde, humoristische oder ernste Worte zu sprechen. Wenn ihm ein Kunde zuviel erzählen will, muß er geschickt auf den Kauf hinken. Wer Begabung dafür mitbringt, wird es durch Übung auch erreichen, daß er in einem solchen Fall Worte findet, ohne zu verletzen.

Wie hier schon angedeutet wurde, soll der Käufer wiederkommen, das Geschäft gegen etwaige Angriffe verteidigen und andere zum Kauf in diesem Geschäft anregen.

Der Verkäufer muß wissen, daß die Ware nach dem Kauf sehr häufig zu Hause auch von anderen als dem eigentlichen Käufer nochmals oder mehrere Male begutachtet wird. Sie muß da Stand halten können; denn sie wird da oft nicht nur nachgeprüft, sondern auch mit ähnlichen aus anderen Geschäften verglichen. Hält sie nicht, was der Verkäufer von ihr versprochen hatte, dann ist das Mißtrauen zu dem Geschäft da, in dem sie gekauft wurde. Der Käufer kommt wahrscheinlich nicht wieder, er spricht sich ungünstig aus, ja, er warnt vor diesem Geschäft. Das spielt sich meist alles ab, ohne daß der betreffende Geschäftsinhaber oder der Verkäufer etwas davon erfährt. Und weil sie davon nichts sehen oder hören, täuschen sie sich nicht selten über ihre Verkaufskunst. Wenn bekannte Käufer wegbleiben, fällt dies auf; aber die Gründe für dieses Wegbleiben weiß man damit noch nicht. Sie herauszubekommen, ist sehr wichtig. Wenn der Geschäftsinhaber darüber ernstlich nachdenkt, alles prüft, was mit dem Verkauf zusammenhängt, wird er von selber auf manche Mängel kommen.

Gegen Kundenabwanderungen und gegen Geschäftsangriffe gibt es einen Hauptschutz: Eine Geschäftsführung, die auf die zweckmäßigste Versorgung der Bevölkerung (oder des Kundenkreises) bedacht ist und die die Menschen nimmt wie sie sind, nicht wie sie sein sollten: Kenntnis des Bedarfs, Menschenkenntnis, Warenkenntnis muß der Kaufmann haben, wenn er erfolgreich sein will. Am wichtigsten ist Menschenkenntnis. Wohl verkauft er Waren (er sollte deshalb das wichtigste über sie wissen), aber diese Waren verkauft er Menschen, die empfinden, die Gefühle haben, denken und wollen. Diese Menschen sind unter sich sehr verschieden. Ihre Empfindungen, Gefühle, Vorstellungen, ihr Denken und ihr Wille weichen sehr voneinander ab. Dieser Vielgestaltigkeit muß sich der Kaufmann bewußt sein, er darf sich aber von ihr nicht verwirren lassen. Er ordnet deshalb die Käufer für seine Zwecke in bestimmte Gruppen, dabei darf er nicht übersehen, daß jede derartige Gruppierung etwas Willkürliches an sich hat, daß die einen von den anderen nicht so scharf abweichen, wie es durch die Gruppierung geschehen ist. Eine geschickte Gruppierung aber bringt doch Ordnung in die menschliche Vielgestaltigkeit. Eine solche Gruppierung erleichtert das kaufmännische Denken und die Uebersichtlichkeit. Darin besteht ihr Wert. Schneller zum Ziele zu kommen, mit weniger Aufwand sein Ziel zu erreichen, dauerhaftere Erfolge zu erzielen, ist wahrhaft kaufmännisches Streben. Das Streben muß aber nicht nur vom ernstlichen Willen begleitet sein, sondern auch mit dem richtigen Verständnis umgeben sein.

F. A. B.

**Wege zur Umsatzsteigerung** haben wir eine kleine Broschüre genannt, die wir soeben herausgegeben haben. Das Büchlein soll die Hilfsmittel zeigen zur Steigerung des Umsatzes durch erfolgreiche Reklame. Es enthält über 100 Anzeigenentwürfe und Klischeeabbildungen. Besonders hingewiesen sei auch auf die Abbildungen von Eigenanzeigen, die mit der Firma des Bestellers geliefert werden. Die Broschüre wird unseren Lesern gern kostenfrei übersandt. Wir empfehlen allen Kollegen, die Zusendung sofort zu bestellen.



## Schon in der Eisenbahn

auf der Fahrt zur Reichstagung erkennen sich die Kollegen durch die Vorstecknadel mit dem Wappen des Zentralverbandes der Deutschen Uhrmacher. Preis für ein Stück einschl. Porto 1,00 Mk. bei Voreinsendung auf Postscheckkonto  
 \ \ \ \ Leipzig 13953 \ \ \ \

**Zentralverband der Deutschen Uhrmacher  
 Halle (Saale) ♦ Mühlweg 19**