

festgelegt: Köln wird bei seinem Vorort Niehl einen der größten Binnenhäfen Europas erhalten. Die Arbeiten sind schon weit vorgeschritten, ebenso die Arbeiten in dem erweiterten Stadtwald, an den sich der Sportpark anschließt, von dessen Größe und praktischer Einrichtung die vor 4 Wochen hier abgehaltenen Deutschen Kampfspiele einen Begriff geben. Daß Oberbürgermeister Adenauer trotz der schlechten Zeiten diese großen Bauten mit ihren ungeheuren Erdbewegungen in Angriff nehmen ließ, zeugt von dem weiten Blick des Oberhauptes unserer Stadt, der hierbei Tausende von Erwerbslosen auf lange Zeit beschäftigte und jetzt noch beschäftigt. Dazu kommt noch das große Messegebäude, das im Vorjahr die noch in aller Gedächtnis lebende Rheinische Jahrtausend-Ausstellung aufnahm und Jahr für Jahr Messen, Fachausstellungen usw. beherbergt. Köln wird sich als Messestadt — ungeheuer begünstigt durch seine zentrale Lage —, neuerdings hat es auch einen

umfangreichen Flugdienst —, durchsetzen und auch auf diesem so sehr bestrittenen Gebiete, bei einer Besserung der wirtschaftlichen Gesamtlage, die doch einmal kommen muß, die erwarteten und verdienten Erfolge erzielen. Auf einem Gebiete, einem geistigen, ist dieser Erfolg bereits eingetroffen, in einem Maße, wie ihn auch der größte Optimist nicht erwarten konnte; aus der vom Gönner Kölns, August Mewissen, gegründeten Handelshochschule ist die Universität Kölns neu erstanden und hat sich mit über 4000 Immatrikulierten auf die dritte Stufe in Deutschland emporgeschwungen. So sind alle geistigen und wirtschaftlichen Vorbedingungen vorhanden für eine reiche Entwicklung Kölns, so daß es wieder dem mittelalterlichen Reim Ehre machen kann:

Coeln ein Kroyn, boven allen Steden schoyn.

(Köln ist eine Krone, von allen Städten die schönste.)

F. A. B.

Kauf-Motive

Befruchtung der Praxis durch die Theorie

Von Victor Vogt,

Herausgeber der Zeitschrift „Verkaufspraxis“, Stuttgart

Wo immer vom Verkaufen die Rede ist, sollten die Worte „Käufer“ — „Kaufen“ — „Kauf“ ganz in den Vordergrund der Betrachtungen gerückt werden. Das heißt: man sollte sich in erster Linie darüber klar sein, daß es, um den wichtigsten Faktor beim Verkaufen — die Psyche des Käufers — beurteilen zu können, unerläßlich ist, sich die Frage vorzulegen, wie man denken und handeln würde, wäre man selbst der Käufer.

Genau besehen, besteht die eigentliche Tätigkeit des Verkäufers gar nicht darin, daß er etwas verkauft, sondern darin, daß er den Käufer in eine Gemütsverfassung versetzt, die diesen zum Kaufen drängt. Der Verkäufer ist naturgemäß in der Regel fest davon überzeugt, daß es keine bessere und preiswertere Ware als seine eigene gibt; seine Aufgabe ist es, den Käufer zur gleichen Ueberzeugung zu bringen,

denn der Verkauf geht nicht im Kopf des Verkäufers oder auf seinem Ladentisch, sondern im Kopf des Käufers vor sich!

Der Käufer braucht einen Beweggrund (und zwar meistens einen recht stichhaltigen!), um sich von seinem Gelde zu trennen, und es bedarf schon eines geübten Auges, eines feinen „Fingerspitzengeföhls“, einer langen Erfahrung, um herauszuföhlen, welches Motiv wohl am besten in der Lage wäre, die Hemmungen, die den Käufer vom Kauf zurückhalten, rasch und sicher zu überwinden. Darum dürfte es angebracht sein, auch einmal einige kurze theoretische Betrachtungen über die verschiedenen Beeinflussungsmöglichkeiten des menschlichen Charakters anzustellen, weil sie ganz zweifellos geeignet sind, in den Köpfen der Verkäufer Ueberlegungen auszulösen, die sich auf ihre praktische Alltagsarbeit günstig auswirken werden.

Alle Kaufmotive sind eng verwandt mit den Instinkten und Gewohnheiten der „Bestie Mensch“, sind in der Tat nichts anderes! Jede Werbe- und Verkaufstätigkeit gründet sich darauf, daß hinsichtlich gewisser grundlegender Charaktereigenschaften ein Mensch dem anderen gleicht. Werben im besonderen setzt voraus, daß der gleiche Anstoß viele Tausende, viele Millionen von Lesern in gleicher Weise beeinflusst; beim Verkaufen dagegen bleibt größerer

Spielraum, denn man ist nicht gezwungen, sich auf das Interesse des Durchschnittsmenschen — des „Typs“ — zu beschränken, sondern kann die Behandlung ganz den Eigenheiten des Individuums anpassen. Hierzu ist aber eben die Voraussetzung, daß man genau weiß, auf welche Art der Behandlung ein Käufer reagiert, mit anderen Worten, welche Kaufmotive in der Mehrzahl der Fälle überhaupt in Frage kommen. Die bekanntesten: Geldgewinn — Stolz — Nachahmung — Wissensdrang — Besitz — Gesundheit — Vorsicht — körperliches Wohlbefinden — Nächstenliebe — Liebe zum Spiel seien hier kurz besprochen.

Geldgewinn zu erzielen, ist eine Sucht, die mächtig zum Kauf drängt. Der Händler kauft Zucker oder Uhren, der Fabrikant kauft arbeitsparende Maschinen, die Hausfrau kauft billige Schuhe, um Geld zu gewinnen, Geld zu sparen. Die Sucht hat zwei Abarten: „Verdiensttrieb“ — „Spartrieb“. Käufer der ersten Art wollen Geld ausgeben, um noch mehr zu verdienen, sind weitsichtig, gehen nicht aufs Sparen aus, sind nicht knickerig; Geldverdienen ist ihnen eine Art Spiel, ein sportlicher Wettbewerb; Geld als Zeichen der Macht und des Erfolges ist ihr eigentliches Ziel. — Käufern der zweiten Art ist sparen lieber als verdienen; sie sind vorsichtiger; ihr Gesichtskreis ist begrenzt; der Spatz in der Hand ist ihnen lieber als einige Tauben auf dem Dache. Entsprechend der Denkart muß das Anreizen dieses Motivs erfolgen, im ersten Falle positiv, im zweiten negativ.

Stolz, ähnlich dem Verlangen nach Macht, bewegt auch häufig den Käufer zur Handlung. An ihn wird z. B. beim Anbieten eines Luxusautos appelliert. Wahrscheinlich wird ein Kraftwagen für 50 000 Mk. kaum zehnmal so lange halten oder zehnmal so schnell fahren als einer für 5000 Mk. Der Wertunterschied liegt (für den Käufer!) hauptsächlich in der Genugtuung, von neidischen und bewundernden Blicken verfolgt dahinzurollen. Bei schwachen Charakteren wird Stolz zur Eitelkeit, die dem Lob und der Schmeichelei zugänglich ist.

Nachahmung ist ein peinlicher Trieb, weil er an Darwins Lehre erinnert. Es gibt eine große Reihe von Beispielen törichter Nachäfferei, bei der sich die Leute nichts denken. Man „kopiert“, weil man glaubt, sich dadurch der Masse überlegen zu zeigen. Der Jüngling trägt den neuesten Kragenschnitt, seine Schwester den neuesten Haarschnitt; seine Mutter spricht über das Geschwafel irgendeines orientalischen Philosophen, sein Vater läßt den Spitzkühler seines Kraftwagens durch einen Flachkühler ersetzen, weil es „Mode“ — „dernier cri“ — ist, weil damit — anscheinend — die Erhabenheit über die gewöhnlichen Sterblichen gezeigt wird.