

des Uhr-  
laßtermin  
Uhrmachers  
verfahren er-

schwenningen  
Zählwerke

ern. Werk

Uhrenfabrik  
g an Spiel-

Kastenzub-

lichter Ab-  
solzen, wie  
e bei Feder-

gl. 2. 6. 21

rik, Neustadt  
ler. 12. 7. 21

mburg, Wirt

nm. Spiege  
11 343

rik, Neustadt  
26. W. 74

tanzeigen

enzeller Str. 1

B. B.  
rik, Neustadt  
schlagwerk

raften

Gleichricht  
Volt bei 8 Zähl

cht-Gleichricht  
E. K. in M

n

dem Terpess  
ller und leicht

Glas-Bohrstink  
mpft der Boh

ist. N.-G.-G  
as (30 g) zu 75

w, zu haben.  
Knorr, Weiß

Darmstädter

Platin p. 8

Geld

13.50  
13.50  
13.50  
13.50  
13.50  
13.50

am 17. Sept

Sept. trah  
Sept. trah  
September

# Schaufenster und Reklame

Beilage zu Nummer 37 der UHRMACHERKUNST vom 10. September 1926

## Warenkäufer und Verkäufer

Von Franz Anton Bechtold, Volkswirt RDV.

(Alle Rechte vom Verfasser vorbehalten)

**V**erkaufen und Kaufen ist eine sehr heikle Angelegenheit. Ständen einander nur zwei Personen gegenüber, dann wäre die Sache einfacher. Es verkaufen aber oft mehrere an demselben Artikel und es kaufen meist mehrere denselben Artikel gemeinsam. Wir sprechen immer vom Verkäufer und Käufer, das mag für den allerletzten Vorgang gelten (die Kaufhandlung); diesem allerletzten Vorgang geht aber auf beiden Seiten sehr häufig viel voraus, was den Kauf nach dieser oder jener Seite hin beeinflusst.

Wo der Verkäufer der Geschäftsinhaber oder leitende Geist des Unternehmens ist, kann er den Verkauf nach seinem Willen zu gestalten suchen. Aber auch er selber ist in seinen Entschlüssen nicht so frei, wie er vielleicht glaubt. Nehmen wir einmal an, er habe an einem bestimmten Tag günstigere Angebote erhalten oder im Fachblatt von größeren und billigeren Angeboten gelesen, so wird er sich vielleicht überlegen, ob er nicht sofort billiger verkaufen solle (etwa billiger als gestern). Weiß nun der Käufer auch von diesen Dingen, so kann der Verkäufer urplötzlich von dem Gedanken überrascht werden, daß er muß schon jetzt billiger verkaufen. Umgekehrt wäre die Lage bei Preissteigerungen. Wie aber dem auch sein möge, störender und mißlicher ist es, wenn ein Verkäufer beim Verkaufen ist, schon dies und jenes gesagt hat und auf einmal kommt der Geschäftsinhaber oder eine dem Verkäufer übergeordnete Person hinzu und greift in die Verkaufsverhandlungen ein, behauptet das Gegenteil von dem, was der Verkäufer (oder die Verkäuferin) gesagt hat. Ich glaube, daß es für den Verkauf gut ist, nicht auf die mangelnde Warenkenntnis der Kunden zu hoffen. Täuschungen und Irreführungen rächen sich schwer, sobald sie sich herausgestellt haben. Wer auf Schwächen baut, baut auf Sand! Sand rutscht und mit ihm das Geschäft, das auf ihm steht. War der Käufer oder die Käuferin nicht warenkundig, so ist es vielleicht der Vater, die Mutter, der Bruder oder die Schwester zuhause, ein guter Freund oder eine gute Freundin. So wird die gekaufte Ware vielfach gerade erst nach dem Verkauf „nach allen Regeln der Kunst“ durchgehechelt, und je nach der Billigung oder Mißbilligung erhält das Geschäft, in dem sie gekauft wurde, seine Note. Der Käufer (in unserem Fall der nicht warenkundige) verläßt sich darauf viel mehr, als darauf, was ihm der Verkäufer gesagt hat. Denn seine Verwandten und Bekannten, die die Sache beurteilen, hält er im allgemeinen für wahrheitsliebender als den Verkäufer. Sie schlagen ihm auch oft vor, wo er in Zukunft kaufen soll. So kommt also der Käufer über einen Umweg zum neuen Verkäufer; manches Mal ist dieser Umweg erkennbar oder festzustellen, manches Mal führt er über Klippen, Höhen und Tiefen, über Irrungen und Enttäuschungen. Neuen Mut und neues Vertrauen flößen ihm seine Berater ein. Dessen muß sich der Verkäufer bewußt sein: Der warenkundige Käufer ist vielleicht ein- oder das andere Mal leicht zu behandeln, wird aber sein Vertrauen nicht gerechtfertigt, dann wird er mißtrauisch. Geschäftlich aber gilt: Es ist leichter, Vertrauen zu schaffen und zu erhalten, als Mißtrauen zu beseitigen und an seine Stelle Vertrauen zu setzen.

Der Grundbegriff allen menschlichen Zusammenlebens ist: Vertrauen! Wer einmal richtig begriffen hat, was Vertrauen im Geschäftsleben heißt und bedeutet, der setzt alles daran, es zu bekommen und zu erhalten. Ich möchte allen denen, die sagen, die Geschäftsleute sollen die Schwächen der Kunden ausnützen, erwidern: Behandelt die nicht Waren- und nicht Preiskundigen noch etwas sorgfältiger als die Waren- und Preiskundigen. Denn die Kundigen verstehen in der Regel auch zu kaufen. Die selbstbewußten Käufer lassen sich ohnedies nicht viel dreinreden. Die Gefahr, es mit ihnen zu verderben, ist schon deshalb etwas vermindert. Mir scheint: Wer anderen rät, Schwächen der Kunden auszunutzen, hat dies nicht gründlich genug bedacht. Wer weiß, was es heißt, Vertrauen zu mißbrauchen, der wird mir darin beistimmen: Nur der Schwache nützt Schwächen aus, der Starke hat dies nicht nötig. Wirkliche Verkaufskunst ist das Ziel jedes Weiterdenkenden. Mit Listen arbeitet der Kurzsichtige, der Schwachsichtige, der Blinzler. Wer seinen Beruf und sein Geschäft liebt, will freien Blickes in die Welt sehen und bei allen, die mit ihm zu tun haben, für vertrauenswürdig gehalten werden. Nur diese Auffassung ist haltbar und für die Dauer erfolgreich.

Auf diese Art und Weise sollten auch die Gehilfen und Gehilfinnen, die Verkäufer und Verkäuferinnen belehrt und darauf

gehalten werden, daß sie diesen Anweisungen entsprechend handeln, dann kann es auch kaum vorkommen, daß der eine dies und der andere jenes über die Eigenschaften oder die Beschaffung der Ware sagt. Und nicht zu vergessen: ich brauche dann morgen nicht zu widerrufen, was ich heute gesagt habe. Mit einem Wort, ich kann mich dann allenthalben sehen und hören lassen. Denken wir an den Geschäftsmann mit der weißen Weste! Er soll uns das Sinnbild dafür sein, daß es eine Berufsehre und ein Berufsgewissen gibt. Wer diese Ehre und dieses Gewissen hat, der wird auch (die anderen nötigen Berufseigenschaften vorausgesetzt) den wichtigen Weg zum Vertrauen finden. Wenn viele Jahre der Berufsgestaltung hinter uns liegen, wir uns im Leben umgesehen und die Menschen von allen Seiten kennengelernt haben, so können wir wohl einigermaßen abschätzen, was es heißt: Vertrauen erworben haben. Darin steckt ein großer und langer Kampf gegen Oberflächlichkeit, Seichtigkeit und Unaufrichtigkeit.

Das äußerlich sichtbare Anzeichen für einen Menschen, der vertrauenswürdig sein und als vertrauenswürdig gelten will, ist die Scham. Wer sich auch geringer Verfehlungen wegen schämt, hat die geistige Verfassung, die Vertrauen erringt. Nur im Kampf mit dem uns Niederziehenden kommen wir sittlich, geschäftlich und wirtschaftlich hoch. Zusammengefaßt: Verkaufskunst ist es nicht, wenn wir Schwächen beim Verkauf ausnützen. Von Verkaufskunst dürfen wir nur dann sprechen, wenn wir dem Kunden das verkaufen, was er wirklich braucht, was ihm nützlich ist oder was ihm gefällt, und wenn wir ihm dies für einen Preis verkaufen, bei dem wir bestehen können und er für sein Geld einen angemessenen Gegenwert erhält. Diese Verkaufskunst schafft Vertrauen, und Vertrauen hebt und festigt das Geschäft. Wenn es auch ein bißchen salbadernd klingt, es muß von Zeit zu Zeit wiederholt werden: Der Verkäufer muß der Vertrauensmann des Käufers sein!

Muster dürfen nicht abgenutzt und nicht verschmiert sein. Ich würde diesen Satz nicht niedergeschrieben haben, wenn mir nicht selber abgenutzte und verschmierte Muster vorgelegt worden wären. Ergänzend muß hinzugefügt werden: auch der Vorliegende soll sauber sein. Seife und Handtücher und, wenn nötig, Warmwasser müssen bereitgestellt oder herangeschafft werden. Diese kurzen Andeutungen mögen genügen; jeder Verkäufer wird einsehen, daß jeder Verstoß gegen diese Forderung das Geschäft schädigt. Uebersehen wir auch nicht, wie wichtig die Verpackung und das Verpacken ist. Wohl ist der Verkauf die Hauptsache, aber das Verpacken und die Verpackung ist keine Nebensache. Wenn auch sogenannte Verkaufskanonen und manchmal auch die Verkäufer etwas geringschätzig auf die Verpackungstätigkeit hinsehen, so darf uns das nicht einlullen oder zu dem Glauben verleiten, es komme hierbei wirklich nicht so ganz genau darauf an. Betonen wir es: Es kommt sehr auf den Stoff, womit verpackt wird, und auf die Art an, wie verpackt wird. Die Verpackung ist dem Licht vergleichbar, das alles überstrahlt. Sie ist ein Werbemittel, wenn sie gut ist, und sie stößt ab, wenn sie schlecht ist. Die Verpackung ist (bildlich gesprochen) ein Wahr- oder Kennzeichen des Geschäfts, aus dem die Ware stammt. Das sagt genug. Mögen alle danach handeln!

Von Zeit zu Zeit werden wir daran erinnert, daß die Verkaufskunst angeboren sei. Wenn damit gesagt sein soll, daß mancher schon in die Wiege gute Anlagen für das Verkaufen mitbekam, so ist kaum etwas dagegen einzuwenden; wenn dies aber heißen soll: Wendet nicht so viel Mühe auf die Erlernung der Verkaufskunst, so kann dagegen nicht scharf genug Stellung genommen werden. Gewiß, für einfachere Verkäufe oder Dienstleistungen bedarf es keiner großen Künste (Geschick beim Verkaufen wird aber auch hier nützlich sein); aber bei gewissen Waren und bei anspruchsvollen Käufern kommen wir auch mit den besten Anlagen zum Verkaufen nicht aus: Schulung und Uebung und nach der Praxis wieder Schulung ist vonnöten. Ein altes, wahres Volkswort lautet: Der Mensch lernt nie aus. Nun soll er ausgerechnet gerade bei einem so schwierigen Vorgang wie dem Verkaufen es nicht nötig haben, dazulernen! Auch der begabteste Verkäufer muß sich zu schulen und zu vervollkommen suchen. Er braucht von Zeit zu Zeit gründlichere Waren- und Menschenkenntnisse. Die kann er sich nicht immer so kurzweg rechtzeitig aus dem Aermel schütteln. Es gehen in diesen Fragen viele falsche, schiefe und vieldeutige Lehren um. Mit dem „scharfen Blick für das Wesentliche“ ist die Sache nicht abgetan. Es hilft auch da kein Mundspitzen, es muß das Richtige gesprochen werden. So viel Menschenkenntnis hat niemand, daß er aus sich heraus immer schnell die richtige Sprache findet und den richtigen Ton trifft. Die Menschenkundigen