

Ogaldoneddinnun und Ogkluffinn

Von Herbert N. Casson (London) Copyright by Ernst Angel-Verlag, Berlin W 62

(Fortsetzung)

III. Verkaufskunst

Geschäft als Dienst.

Das nationale Problem Englands — wie auch mehrerer kontinentalen Länder — ist die Kunst des Verkaufens. Während 43 Mill. Menschen die Inseln bewohnen, können diese nur 15 Millionen ernähren, und so müssen sich 28 Millionen durch die Kunst des Verkaufens erhalten.

„Verkaufskunst“ bedeutet weit mehr als das einfache Abgeben von Ware über den Ladentisch: die Bank braucht sie nicht weniger als der Laden, sie dient zur Erhaltung einer Regierung ebenso wie zu der einer Fabrik.

Vor kurzem hatte ich einen Verkaufsleiter für eine Firma zu engagieren. Ein junger Mann erschien voller Zuversicht bei mir. „Ich verstehe den Verkauf von A bis Z!“ rief er selbstbewußt. „Gut, dann gehen Sie wieder! Sie wissen zuviel für mich; ich verstehe ihn nur von A bis F.“

Die Kunst des Verkaufens hat sich so sehr entwickelt und kompliziert, daß nur ein Narr oder ein Ignorant behaupten kann, alle ihre Einzelheiten durch und durch zu kennen. Sie ist fast auf jedes Geschäft anwendbar. Oder vielleicht doch nicht auf alle? Ich wurde kürzlich von einem Leichenbestatter ersucht, eine Propagandakampagne für ihn auszuarbeiten, und ich muß gestehen, daß ich versagte. Ich schlug ihm vor, als Schlagwort für seine Anzeigen zu wählen: „Einmal muß es doch sein — warum nicht gleich?“ Aber er wollte nicht recht zustimmen . . .

Die Kunst des Verkaufens hat das Anzeigenwesen mitgerissen und dieses von einer sehr niedrigen Stufe der Lüge und des Betruges auf ein hohes Niveau der Wahrheit und des Dienens erhoben — zumindest hat die Aufwärtsbewegung begonnen.

Die alte Verkaufsmethode bestand darin, daß man dem Kunden einfach sagte: „Sie können es nehmen oder es sein lassen.“ Oder aber man suchte ihn mit zahllosen Argumenten zu überwältigen und ihn buchstäblich zu zwingen, das zu kaufen, was er gar nicht wollte. Der Verkäufer alten Stils war stolz darauf, beweisen zu können, daß schwarz weiß sei. Er rühmte sich, daß er jedermann alles verkaufen könne. In seinen guten Tagen konnte er die zehn Gebote irgendeinem Monarchen anhängen. Er ging zum Verkaufe wie auf eine Jagd: der Kunde war der Fuchs und der Verkäufer der Jäger. Ein abgeschlossener Verkauf war eine Art „Halali“, und wer die meisten Fuchsschwänze erbeuten konnte, war der beste Verkäufer.

Diese alte Art der „Verkaufskunst“ war auf der Vorstellung begründet, daß das Geschäft ein Krieg zwischen Käufer und Verkäufer sei. Der Verkäufer greift den Kunden an — und durch den starken Explosivstoff der Worte schlägt er einen Auftrag aus ihm heraus. Sein Ziel ist stets der „Ueberverkauf“. Sein größter Genuß ist es, dem Kunden, der einen Hund will, einen Elefanten zu verkaufen. Dieser Typ von Verkäufern ist in den Vereinigten Staaten entwickelt worden und spielt dort noch immer eine große Rolle.

Vor 20 Jahren aber ist eine klügere Auffassung der Verkaufskunst aufgetaucht. Man fing an, den Kunden als einen Mann zu betrachten, der überzeugt werden soll, nicht als ein Tier, das zur Strecke zu bringen ist.

Ueber die Psychologie der Ueberredung wurden neue Lehrbücher geschrieben. Man zeigte, daß der Verkaufsvorgang dem Eintreiben eines Keiles gleicht. Das dünne Ende voran! Zunächst muß die Aufmerksamkeit und das Interesse des Kunden geweckt werden, bevor man die Ware beschreibt. Hierin lag schon ein großer Fortschritt, da der

Verkäufer damit gezwungen wurde, statt von sich aus, vom Kunden aus zu denken.

Und dann entstand in den letzten 10 Jahren die Idee, daß Verkaufen ein Dienst ist, den man dem Käufer leistet. Ein moralisches Element wurde eingeführt. Wir wissen jetzt, daß es eine schlechte Verkaufsmethode ist, zu übertreiben — „Ueberverkäufe“ zu suchen, einen Verkauf abzuschließen und dafür einen Kunden zu verlieren.

Nach langer Wanderung durch die Wildnis gelangt der Verkäufer jetzt in das gelobte Land der Ehrlichkeit und der Gegenseitigkeit. Der Wert des „Goodwill“, der dauernden festen Beziehung zum Kunden, wird jetzt in Betracht gezogen, etwas, was man früher vollkommen außer Kalkül gelassen hatte.

Der nächste Schritt in der Evolution der Verkaufskunst ist meiner Meinung nach die Erkenntnis, daß ein Kunde ein Geschäftsfreund ist. Ich möchte als meine letzte Definition der Verkaufskunst sagen: sie ist jetzt die Kunst, einen Kunden zu lieben und ihm zum Kaufe dessen zu verhelfen, was er braucht.

Mit einem Wort: wenn wir das Geschäft wie ein Spiel behandeln wollen, dann ist der Kunde ein Spielkamerad. Er ist weder ein Fuchs, den man jagt, noch ein Fremder, den man sich auf Armlänge fernhält. Er ist ein Freund, ein Reisegenosse auf der einsamen Fahrt durch das Leben.

Man muß die Menschen lieb haben, wenn man die neue Kunst des Verkaufens begreifen will. Die seelische Einstellung des Verkäufers gegenüber dem Kunden ist der Prüfstein seiner Tüchtigkeit, nicht das Beherrschen irgendwelcher technischen Tricks. Kein Training der Welt, noch irgendwelche Lehrkurse der Verkaufskunst können einen zu einem 100prozentigen Verkäufer machen, wenn man seine Mitmenschen nicht schätzt. Man muß ebenso sehr Verkaufstemperament haben wie Verkaufsverstand.

Es gibt im Chinesischen ein Sprichwort, das besagt: „Ein Mann, der kein lächelndes Gesicht hat, sollte keinen Laden aufmachen.“ Das ist ein chinesisches Sprichwort und kein englisches. Wenn alle Läden in England (und in Deutschland!! Anm. d. Bearbeiter) geschlossen werden sollten, in denen man kein lächelndes Gesicht findet, dann müßten ganze Straßenzüge von Geschäften veröden. In den englischen Läden findet man feierliche Gesichter, Tausende und Tausende. Auch gibt es müde Gesichter, strenge Gesichter, dünne Gesichter und leere Gesichter, aber nicht viele lächelnde.

Für gewöhnlich hat der Geschäftsführer eines großen Ladens ein Gesicht wie ein Gefängniswärter. Er würde viel natürlicher aussehen, wenn er einen Revolver in der einen und ein Schlüsselbund in der anderen Hand hielte.

Tatsächlich ist der Mann, dem es obliegt, die Disziplin unter den Angestellten des Ladens aufrechtzuerhalten, meist derselbe, der die Kunden zu begrüßen hat. In Wahrheit ist er ein Polizeimann und nicht ein Verkäufer. Mit Mißbilligung betrachtet er die Kunden, weil sie die Gänge zwischen den Ladentischen verstellen. Böse starrt er sie



BRIEF-ADR. C. FILIUS-BERLIN C10 * TELEGRAMM-ADR. UHRENLAGER-BERLIN

Ob Taschenuhr . . . Ob Armbanduhr . . . Von Filius nur!