

Deutschlands als eine weltumfassende Exportindustrie muß in ihrer Gesamtheit rationelle Industriepolitik treiben, um sich ihre Stellung zu behaupten.

Der Handel droht einer Verknöcherung zu verfallen, wenn er nicht großzügiger wird. Insbesondere muß der Uhrmacher immer noch mehr zum Kaufmann werden. Weg

vom Drehstuhl, fort mit der Lupe, kümmert euch um eure Schaufenster und bedient mit Liebe, Sorgfalt und Geschick eure Kundschaft. Repariert zu alt gewordene Uhren nicht mehr, verseht sie mit dem Totenzeichen und legt in jeder Stadt einen Uhrenfriedhof an. Oder noch besser: Macht Altmetallhändler zu euren Nachbarn! (I/357)

## Zwölf Winke für den reisenden Kaufmann

(Fortsetzung)

Von Herbert N. Casson (London)

Copyright 1927 by Ernst Angel Verlag, Charlottenburg 9.

### Der vierte Wink: Sprechen Sie zuerst von der Qualität und dann vom Preis

Tausende Abschlüsse im Jahr, vielleicht sogar hunderttausende, kommen nicht zustande, weil der Verkäufer den Preis zuerst erwähnt. Warum diese vorschnelle Nennung des Preises? Man findet sie in jedem Detailgeschäft, am häufigsten aber bei den Handlungsreisenden. Als Reisender müssen Sie die allgemeinen Verkaufsregeln womöglich noch strenger als beim Ladenverkauf beobachten. Die vorschnelle Nennung des Preises aber zeugt in der Regel davon, daß der Verkäufer über den Artikel sehr wenig weiß:

Warum sollten Sie ihm zeigen, was er bezahlen muß, bevor Sie ihm sagen, was er bekommt?

Warum solche Eile, ihm zu sagen, was er verlieren wird, bevor er weiß, was er gewinnt?

Die wirkliche Regel des Berufes, die jeder tüchtige Verkäufer wissen muß, ist: „Erwähne den Preis so lange nicht, bis der Kunde glaubt, daß er höher ist.“ Sagen Sie ihm den Preis auch nicht unumwunden, wenn der Kunde danach fragt. Sagen Sie ihm: „Einen Augenblick, ich möchte Sie überraschen. Sehen Sie sich erst die Ware an, damit Sie wissen, was Sie für Ihr Geld bekommen.“ Und dann, wenn Sie ihm eine hohe Meinung von der Ware beigebracht haben, nennen Sie ihm den Preis. Der Kunde denkt natürlich sofort an den Preis. Diesen Gesichtspunkt dürfen Sie nicht zu dem Ihrigen machen. Sie müssen hauptsächlich an den Wert der Ware denken. Haben Sie z. B. Uhren zu verkaufen, so geben Sie dem Kunden die Uhr zunächst in die Hand, und verweisen Sie so lange auf ihre trefflichen Eigenschaften, bis der Kunde überzeugt ist, daß sie mindestens 40 Mk. kosten wird. Wenn Sie ihm dann sagen, daß sie nur 35 Mk. kostet, wird er die Uhr sicherlich bestellen. Wenn er aber umgekehrt die Uhr nur flüchtig ansieht und sich vorstellt, daß sie etwa 35 Mk. kosten wird, und wenn Sie ihm dann vorweg mitteilen, daß der Preis 40 Mk. beträgt, wird er Ihnen keinen Auftrag erteilen, denn er denkt, die Uhr sei zu teuer. Er hat das Gefühl, 5 Mk. an jener Uhr zu verlieren.

Sind Sie aber gezwungen, gleich zu Beginn der Unterhandlungen einen Preis zu nennen, so erwähnen Sie einen etwas höheren. Sagen Sie: „Hier sehen Sie einen Artikel, der regulär 10 Mk. kostet. Sehen Sie sich die feine Arbeit an, halten Sie ihn gegen das Licht. Sie können ihn spielend für 13 Mk. verkaufen. Für 8,50 Mk. kann ich ihn Ihnen lassen.“ So sprechen Sie zu ihm in Ausdrücken, die sich über Qualität und Preis gleichzeitig äußern.

Sie zeigen ihm, was er verdienen kann und was er Ihnen zu zahlen hat — das ist die richtige Reihenfolge.

Der Preis ist eine geistige Angelegenheit. Er ist teuer, wenn der Kunde glaubt, daß er es ist, und er ist billig, wenn der Kunde der Meinung ist, günstig zu kaufen. Ein Kunde, der sich heftig dagegen wehren wird, 30 Pf. für eine Flasche Tinte zu zahlen, wird oft mit Vergnügen

40 Mk. für einen Sitz zu einem Boxkampf ausgeben. Eine reiche Frau, die beanstandet, daß ihre Wäscherechnung um eine Mark zu hoch ist, wird vielleicht, ohne zu zögern, 600 Mk. für einen antiken Sessel bezahlen. Ein Mann wird ohne Bedenken ein Automobil für den Preis eines Zwölfzimmerhauses erwerben und wird nicht einen Augenblick lang glauben, daß es teuer ist. Sein Wunsch, es zu besitzen, ist so groß, daß er den Scheck mit Vergnügen ausschreibt. Es ist eine seltsame Sache, daß Leute für Luxusdinge einen hohen Preis zahlen, während sie jede Mark umdrehen, wenn es gilt, Lebensnotwendigkeiten zu kaufen. Es ist nicht der Betrag des Preises, auf den es ankommt. Nur darauf, was der Kunde fühlt. Daher müssen Sie, bevor Sie den Preis erwähnen, in dem Kunden den Wunsch, zu besitzen, wachrufen. Sie müssen seine Gedanken vorbereiten, bevor Sie ihm den Preis nennen.

Der Grund, warum dies so oft nicht geschieht, ist, daß der Verkäufer entweder nicht viel von seiner Ware weiß, oder: daß er einigermaßen gelangweilt und übersättigt von ihr ist. Der Reisende muß seine Ware voll und ganz kennen, muß wissen, wie sie erzeugt und hergestellt wird, muß die wunderbaren Maschinen kennen, mit denen sie angefertigt wird, muß wissen, wie seine Ware sich zu der Ware der Konkurrenz verhält, wie sie sich im Gebrauch bewährt und wer die bedeutendsten Verbraucher sind. Mit einem Wort, er muß Begeisterung für seine Ware entwickeln, je mehr, desto besser.

Ein richtiger Verkäufer zwingt tatsächlich den Kunden, seine Ware hoch zu schätzen. Er zeigt ihm, welches Vergnügen es sein muß, sie zu besitzen. Er ist der Prophet seiner Ware. Wenn er etwa Pelze verkauft, so sagt er, was der Pelz selbst sagen würde, wenn er sprechen könnte. Er weist darauf hin, daß der Pelz die Königin unter den Kleidern der Frau ist. Er zeigt, daß er mehr als ein Pelz, mehr als eine warme Hülle ist, daß er der glücklichen Frau, die ihn trägt, eine höhere soziale Stellung verleiht.

Deswegen muß ein Verkäufer gestaltende Phantasie haben. Er muß sehen, was der Kunde nicht sieht, und er muß imstande sein, den Kunden dazu zu bringen, zu sehen, was er selbst sieht. Er muß fähig sein, den Kunden aus seinem Schlummer zu wecken und ihn zu zwingen, die Verdienste und das Wunderbare der Ware richtig zu bewerten.

Ist es nicht bezeichnend für die menschliche Natur, daß keiner von uns irgend etwas hoch wertet, ja nicht einmal das Geschenk des Lebens an sich, bis irgendein Schriftsteller, Redner oder Verkäufer uns zwingt, das zu tun? Nur wenige von uns wissen selbst die Tatsache des Lebens nach ihrem wahren Wert zu schätzen, bis unsere Jahre sich ihrem Ende nähern. Wir betrachten sogar den herrlichen Festzug der Menschengeschlechter, wie er in diesem ungeheuren, mysteriösen Weltall dahinschreitet, nur getrüben Augen. So ist es kein Wunder, daß der Verkäufer eigene Einbildungskraft und überzeugende Worte braucht, die uns veranlassen, dasjenige entsprechend einzuschätzen, was er uns zu bieten hat.