

Bedenken wir uns doch einmal ganz nüchtern einen Verkaufsvorgang. Wie der Aufgabe: „Wie sage ich es meinem Kinde?“ stehen Sie dem Kunden gegenüber mit der Aufgabe: „Wie sage ich es meinem Kunden, der mich schon  $\frac{1}{2}$  Stunde wie ein Kind fragt?“

Wo bleiben da alle amerikanischen Schnacks? Meilenweit entfernt für eine praktische Antwort. Der Kunde würde glauben, Sie seien irrsinnig geworden, wenn Sie sich danach richten wollten.

Der Handel ist nicht mehr mit allgemeinen Redensarten zu machen, er verträgt nicht mehr die Gaukelei, die Gestikulationen, die unsachlichen, über den Kern hinwegfäuschenden Spruchmachereien; der Handel ist eine so präzise Angelegenheit geworden wie die Technik, und nur der macht den Handel, der ihn mit Präzision beherrscht.

Was heißt das für den Uhrmacher? Er muß sein Lager kennen. Er muß seine Ware kennen: Warenkenntnis und immer wieder Warenkenntnis ist die allerschärfste Waffe im Wettbewerb. Ohne Warenkenntnis gibt es keinen Verkäufer, sondern nur einen hoffnungslosen Schmuser, wenn der Kunde neugierig wird; einen Hausleerer, denn von ihm bediente Kunden kommen nicht wieder.

Der Uhrmacher muß auch andere Ware als die seine im Lager in ihren Vorzügen und Nachteilen kennen, er muß die Preise aller Waren kennen, um seine Position verteidigen zu können. Seine Position ist zu verteidigen, aber nicht ohne taugliche Waffen.

Haben wir nicht soeben in Hausuhren einen schwierigen Artikel? Was können Sie dem Kunden zugunsten Ihrer Ware sagen, über Holz, seine Stärke, Maserung, Äste, Trocknung, Schweißwerk (oder Pressung), Beizung, Wachsung, Leimung, Stil usw. und die dadurch begründeten Preisunterschiede? Und was ist das für eine Art, dem Kunden nur zu sagen: Das ist ein Furtwängler-Werk, das ist ein Winterhalder- oder Kienzle- oder Junghans-Werk. Dem Kunden sagt das nichts, trotz allen Reklamen, es richtet bloß Malheur in seinem Gehirn an. Lassen Sie denen solche Ausdrücke, die andere nicht kennen, oder zu faul sind, ihre Fachkenntnisse zu verwerfen. Sie können dem Kunden so viel Eigenarten und Schönheiten bei jedem Werk erklären, daß er selbst hinein verliebt wird, jedenfalls eine viel nähere Fühlung damit bekommt, als wenn es gewissermaßen als notwendiges Übel in einen Kasten gesteckt wird, weil es dazu gehört.

Das ist sachliches Verkäufertum, bei dem die Hauptsache nicht vergessen werden darf: Das Verkaufen.

Wie groß ist Ihr Wortschatz gegenüber einem Kunden, der behauptet, diese oder jene Uhr anderswo billiger gesehen zu haben, oder der Ihnen eine Annonce mit einer Hausuhr für 72 RM. bringt? Oder genauer gefragt, was glauben Sie, was von Ihrer Antwort dem Kunden imponieren kann?

Sie müssen überzeugt sein, daß Ihre Ware die beste, daß Ihre Preise in Anbetracht der Ware die billigsten sind – und das dem Kunden in ruhiger Sachlichkeit, ohne Seitenhiebe, ohne Gehässigkeit gegen andere beweisen.

Wie sehr ist Fachkenntnis nötig bei Doubléware, gleichviel ob Uhr oder Schmuck.

Wieviel ist Fachkenntnis nötig bei Uhren überhaupt?

Von einem Vortrag in Elgersburg über Warenkenntnis habe ich noch nichts gelesen, und doch ist sie als erste Grundlage für die Sicherheit des Auftretens eines Verkäufers nötig.

Herr König sagte mir, es sei dieser Forderung nach praktischer Verkaufsausbildung in Elgersburg genügend Rechnung getragen. Gut, wenn dem so ist, aber Elgersburg bleibt eine Oase. Eine allgemeine Befruchtung des

kaufmännischen Geistes im Uhrmachergewerbe ist ausgeblieben, muß auch näher an das Objekt herangerückt versucht werden.

Ich denke mir solche Kurse in einer Stadt zentraler Lage, in denen einige Tage Warenkenntnis gelehrt wird, einen Tag „Benehmen“ im Laden unter besonderer Berücksichtigung der Ungezogenheiten, einen Tag „Benehmen“ dem Kunden gegenüber mit praktischen Beispielen, und einige Tage praktische (fingierte) Verkäufe. Als Schiedsrichter über gut oder schlecht urteilt am besten das Publikum, aus Bekannten und Verwandten gebildet, denn das Publikum ist der Richter. Ein Richter ohne Gesetz, urteilend nach subjektiven Empfindungen, eine gewisse Regel verlangend, einen gewissen Maßstab an den Verkäufer legend, aber außerdem von tausend Kleinigkeiten für oder gegen ihn und die Ware beeinflusst.

Man glaube nicht, daß ein Käufer zufrieden ist, weil er gekauft hat. Mancher kauft nur weil sich der Verkäufer Mühe gab und es ihm peinlich ist aus dem Laden zu gehen. Hier machen oft die Verkäufer Fehler, weil sie „zu tüchtig“ sind. Sie reden dem Kunden auf, was er nicht will, sie verkaufen ihm Waren die teurer sind als er wollte. Nur der Käufer kommt wieder, der überzeugt ist gut gekauft zu haben, und wenn es wirklich nicht ganz nach seinem Willen ging dennoch zufrieden ist. Nur der ist ein treuer Kunde.

Verkaufskunst ist praktisch Psychologie. Ein Verkäufer – auch ein Geschäftsreisender – der den ganzen Tag Kunden bedient und mit ihnen den geistigen Kampf ausgefochten hat, seine Ware als die vorteilhafteste und schönste zu beweisen, wird abends „fertig“ und zu großen Unterhaltungen nicht mehr geneigt sein.

Verkaufskunst braucht vorbildliche Beispiele oder lange Erfahrung. Frauen sind meistens glänzende Verkäufer, aus natürlichem Talent zur geistigen Einfühlung mit dem Kunden. Nicht alle taugen dafür, da sie dieselben Mängel haben wie junge Männer. Schüchternheit, mangelnde Umgangsroutine, demzufolge auch leicht Entgleisungen, machen sie untauglich; aber es sind Ausnahmen.

Vorbildliche Beispiele können wir geben; psychologische Feinfühligkeit muß angeboren sein. Ein Meister wird aus den Verkaufskursen nicht hervorgehen, aber ein Anwärter darauf, weil er Methoden und Mittel kennen und gebrauchen gelernt hat.

Alles andere zu einer Geschäftsorganisation gehörende: Registraturen, Statistiken, Werbebriefe, Reklame, Schaufensterdekoration usw. sind ordnende und vorbereitende Dinge für den Verkauf, ganz gewiß notwendig zu erlernen, aber nicht „Verkauf“.

Man glaube nicht, daß es die Uhrenbranche allein ist, die ihre Verkäufer schulen muß. Lesen Sie die Textilfachzeitungen, so werden Sie sehen, daß alle großen Warenhäuser „Verkäufer Schulen“ haben. Es sind keine Handelskurse, sondern lehren lediglich das elementarste, was der Verkäufer braucht, damit er mit seinem Kunden so fertig wird, wie es die Firma braucht. Wir geben uns also keine Blöße, wenn wir nur Verkäuferschulen einrichten, wofür wir Spezialisten für Warenkenntnis, gutes Benehmen und vorbildlichen Verkauf in Anspruch nehmen.

Nun noch allgemein. Verkauf ist das Nötigste. Ohne Verkauf keine Statistik und keine Registratur, oder es sind Spielereien. Vor dem Verkauf Kundenwerbung; in einfachster und vornehmster Form durch das Schaufenster, den Laden, unterstützt durch Annoncen und schriftliche Angebote. Das schwierigste: das schnelle Einfühlen in die Wünsche des Kunden, dessen Beeinflussung in überzeugender (nicht lehrhafter) Form, der diskrete fachliche Rat, passende Worte über Geschmack und Stil, ohne