

„Wieviel gedachten Sie auszugeben?“

Von H. W. Tümena

Nach der Begrüßung und der ersten Wunschaussage des Kunden, der den Uhrenladen betritt, ist dies häufig die erste Frage des Verkäufers. „Welche Preislage, bitte?“, „Was wollen Sie anwenden?“, sind nur Variationen, die dasselbe bedeuten sollen. Ist nun die Frage zweckmäßig und vom verkaufpsychologischen Standpunkt aus richtig? Die Tatsache, daß man seit undenklichen Zeiten den Kunden stets so gefragt hat, ist gewiß für die Zweckmäßigkeit dieser Frage kein schlüssiger Beweis, sie bekommt dadurch höchstens einen historischen Wert.

Bevor wir entscheiden wollen, ob man so fragen soll oder nicht, ist es notwendig, den Sinn der Frage zu klären. Im allgemeinen trägt der Kunde im Uhrenfachgeschäft seinen Kaufwunsch ohne Angabe der gewünschten Preislage vor: „Ich möchte eine Armbanduhr kaufen“, „Manschettenknöpfe will ich mir ansehen“, „Was haben Sie in Bestecken anzubieten?“ — Der Kunde nennt gewöhnlich nur die Warengruppe, für die er sich interessiert. Da es aber in jeder Warengruppe viele Preislagen gibt — man denke z. B. nur an Taschen- und Armbanduhr, Ringe usw. —, so ist eine Klärung notwendig, welche Preislagen dem Kunden zuerst anzubieten sind. Man kann ja unmöglich dem Kunden zugleich sämtliche Preislagen anbieten, zumal es auch wenig Wert hat, dem Kunden Preislagen vorzuführen, die er nicht kaufen kann. Die Frage wird daher wohl gestellt, um dem Verkäufer die Arbeit zu erleichtern, der das Angebot von vornherein beschränken will.

Hat der Kunde beim Betreten des Geschäftes überhaupt eine klare und bestimmte Vorstellung von dem Preis, den er ausgeben will? Diese Frage kann man weder mit Ja noch mit Nein beantworten, denn es gibt Kunden, die genau wissen, was sie anlegen können, und es gibt Kunden, die sich erst einmal über Preise informieren wollen und die daher nicht in der Lage sind, vorher den Preis zu nennen. Da der Kunde aber in jedem Geschäft das Bestreben hat, sich gegen die Verkaufskünste des Verkäufers zu wappnen, so wird er wohl in den meisten Fällen eine entsprechende Antwort auf die Frage nach dem Preis geben, d. h. er wird einen niedrigeren Preis vorschlagen, als er bezahlen kann, oder allgemein auf niedrige Preise hinweisen: „So billig wie möglich“, oder auch erst ein Angebot verlangen: „Ich möchte erst etwas sehen“, also gar nicht auf die Preis-



Der Uhrmacher auf der Titelseite der „Wochenschau“

lage eingehen. Es ist daher nicht zu empfehlen, die Preisfrage vor dem Angebot zu stellen. Durch die Frage nach dem Preis wird das Verkaufsgespräch nur aufgehoben oder, was noch schlimmer ist, aber häufig vorkommt, das Angebot von vornherein auf billige Preislagen beschränkt.

Es ist richtiger, die Frage nach dem Preis überhaupt nicht zu stellen, sondern gleich Ware anzubieten. Hierzu ist es notwendig, daß man sich darüber klar wird, welche Preislagen man zuerst dem Kunden vorführen soll. Nicht zu empfehlen ist es, mit der untersten Preislage zu beginnen, da man dann wieder das Interesse des Kunden nur auf die billigen Artikel lenken und Gefahr laufen würde, daß der Kunde darunter seine Auswahl treffen wird. Wir haben kein Interesse daran, die billige Ware in den Vordergrund zu stellen, zumal auch dem Kunden mit dieser Ware nicht gedient ist.

Soll man nun mit den höchsten Preislagen beginnen? Auch dies wäre falsch, weil dann die Gefahr besteht,



Das lebende Schaufenster des Kollegen Carlensens (Köln)



Dem „Märchen vom Uhrenausputzen“ machte Kollege Schulz in Schalksmühle den Garaus