

halten sich die Abweichungen ebenfalls in sehr engen Grenzen – unter  $2\frac{1}{2}$  Minuten (Abb. 2).

Wir haben eine Uhr einer sehr strengen Prüfung unterzogen und sie auf die Sekunde beobachtet (Abb. 3). Die größte Abweichung sind 75 Sekunden, die sich am Ende der Woche wieder bis auf 45 Sekunden – also nur dreiviertel Minute – verringert.

Der Verkauf dieser Küchenuhren würde also eine wesentliche Erleichterung dadurch erfahren, daß eine Nachregulierung beim Kunden so gut wie unnötig ist. Der Kunde kann diese einfach zu behandelnden Uhren selbst aufhängen und in Gang bringen, ohne daß der Fachmann zur Schonung der Pendelfeder diese Aufgabe übernehmen muß. Die Regulierung der Uhr kann durch eine runde Öffnung in der Rückwand der Uhr sehr einfach bewerkstelligt werden. (III/723)

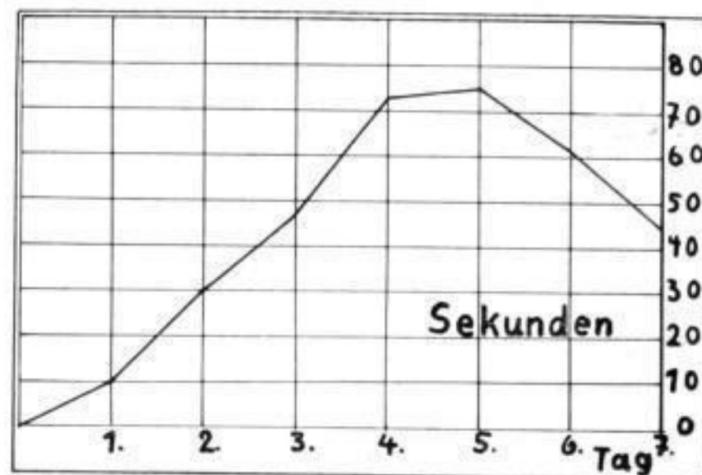


Abb. 3

## Darf es etwas Besseres sein?

Ein ganz kleines Kapitel vom Verkauf



„Nein, ich möchte etwas Schlechteres“, antwortet der Kunde dem verdutzten Verkäufer. Dem Verkäufer geschieht ganz recht, denn diese Frage ist wirklich eine der ungeschicktesten, die man sich beim Verkauf vorstellen kann. Der Verkäufer teilt damit seine Waren in zwei Gruppen ein, in bessere und schlechtere, und wer will denn gleich dem Kunden

sagen, daß er auch schlechtere Waren führt! (Es kann dem Verkäufer sogar passieren, daß der Kunde im Uhrenfachgeschäft diese Frage als plumpe Vertraulichkeit ansieht, wenn ihm nämlich zufällig der uralte Witz mit der Pointe „Ist es für die Frau Gemahlin, oder darf es etwas besseres sein?“ bekannt sein sollte.)

Soll nun der Verkäufer im Uhrenfachgeschäft überhaupt keinen Versuch machen, zu ermitteln, ob der Kunde eine billige oder eine höher bewertete Uhr kaufen will? Man könnte sich doch z. B. mit den Fragen „Wieviel gedachten Sie auszugeben?“, oder „Welche Preislage bitte?“ aushelfen. In der Tat werden diese Fragen sehr häufig dem Uhrenkäufer vor dem Angebot der Ware gestellt.

Was ist die Folge? Der eine Kunde antwortet: „Möglichst billig“, der andere sagt: „Nicht mehr als fünf Mark darf sie kosten“, ein dritter ist gar verärgert: „Ich möchte erst einmal etwas ansehen!“ Diese Antworten bezeugen schon deutlich, daß irgend etwas mit dieser Frage nach dem Preis vor dem Angebot der Ware nicht in Ordnung ist. Wir müssen doch bedenken, daß der Kunde oft gar keine Vorstellung von den vorhandenen Preislagen hat. Ferner müssen wir uns vor Augen halten, daß wir ihn durch unsere Fragen unnötig auf eine Preislage festlegen, und schließlich müssen wir berücksichtigen, daß nicht der Preis, sondern die Qualität der Ware von dem Verkäufer in den Vordergrund gestellt werden soll. Der kluge Verkäufer fragt grundsätzlich niemals vor dem Vorzeigen der Ware nach dem Preis, den der Kunde ausgeben will. Er bietet sofort Uhren an, und zwar beginnt er mit der mittleren Preislage.

Als mittlere Preislage betrachtet er nicht den Preis, der genau in der Mitte zwischen allen vorhandenen Preislagen liegt, sondern die mittlere der Preislagen,

die bei ihm am häufigsten gekauft werden. Führt er z. B. Armbanduhr von 10 bis 100 RM, so ist die mittlere Preislage nicht 55 RM, sondern – wenn er in der Hauptsache Armbanduhr zwischen 20 RM und 50 RM verkauft – die Preislage 35 RM, also die mittlere Hauptpreislage.

An sich gäbe es vier Möglichkeiten beim Beginn des Vorzeigens. Die erste Möglichkeit wäre, daß der Verkäufer seinen Kunden einschätzt und danach mit billig, mittel oder hoch anfängt. Davon möchte ich entschieden abraten. Wenn man einen Kunden nicht kennt, so kann man beim besten Willen nicht erkennen, ob er eine 3-Mark-Zwiebel oder eine Glashütter kaufen will. Wir sind alle schon dem eleganten Herren mit der Basaruhr begegnet und haben uns alle schon über den einfachen Bürgersmann mit dem schwer goldenen Zeitmesser gewundert. Das Einschätzen des Kunden kann nur zu großen Trugschlüssen führen.

Die zweite Möglichkeit wäre die, mit der untersten Preislage zu beginnen. Das kommt in keinem Fall in Frage. Die unterste Preislage ist gewöhnlich nicht die, die wir dem Kunden als Fachqualität empfehlen können, wir können auch von der untersten Preislage bis zur höchsten gar nicht überzeugend genug argumentieren, und schließlich haben wir gar kein Interesse daran, die unterste Preislage in den Vordergrund zu stellen.

Die dritte Möglichkeit, mit der höchsten Preislage zu beginnen, muß ebenfalls als unzweckmäßig verworfen werden. Viele Kunden würden das Gefühl haben, daß wir besonders teuer seien, anderen würde die höchste Preislage so gut gefallen, daß sie die billigere, die ihrem Geldbeutel entspricht, gar nicht mehr mögen, und schließlich würden wir in arge Verlegenheit geraten, wenn der Kunde die harmlose Frage stellt: „Haben Sie noch bessere Uhren?“

So bleibt schließlich die vierte Möglichkeit, mit der mittleren Preislage zu beginnen, übrig. Sie ist auch unbedingt die richtige Preislage für den Beginn des Warenangebotes. Von der mittleren Preislage kann man bequem nach oben steigern oder auch zu niedrigeren Preislagen heruntergehen. Sie ist die ungefährlichste und sicherste Preislage; der Verkäufer wird bei ihr am wenigsten Gefahr laufen, einen falschen Anfang zu machen.

Zusammenfassend wollen wir uns also vornehmen, künftig niemals vor dem Vorzeigen der Waren nach dem Befinden des Geldbeutels unseres Kunden zu fragen, sondern beherzt gleich anzubieten, und zwar stets und in jedem Falle die Uhr der mittleren Preislage! (II/722) Tü.