



## Wer nur über den Preis verkaufen kann, kann nicht verkaufen

Die Welt ist verrückt geworden. Wer einen Handyvertrag abschließt, kriegt ein Notebook „gratis“ dazu. Zur Kaffeemaschine gibt's einen Kühlschrank (oder war es anders herum?) und zu jedem Neuwagen bald eine zweistöckige Yacht mit eingebauter Jazz-Combo.

Einmal abgesehen davon, daß alle Welt vergessen zu haben scheint, daß es bei Preiskriegen nur Verlierer gibt: **Wenn Unternehmen nur noch über den Preis verkaufen – wozu zum Henker brauchen sie dann überhaupt Verkäufer?**

Nur über den Preis verkaufen, das kann auch das Internet, die Werbung, Printmedien. Ergo: Schmeißt alle Verkäufer raus! Nein? Warum nicht? Weil es himmelweite Unterschiede gibt: Nur die *schwachen* Verkäufer (und Unternehmen) verkaufen schwerpunktmäßig über den Preis. Darauf müßte eigentlich jeder Vertriebsleiter kommen. Genauer: jeder Vertriebscontroller.

Denn die Rabattquoten unter Verkäufern sind atemberaubend unterschiedlich. Während die meisten (schlechten) Verkäufer Rabatte geben bis zum Nasenbluten (des Geschäftsführers), gibt es in fast jeder gut geführten Sales Force auch Exemplare, die verkaufen tatsächlich plus/minus *prestreu*. Wie bei Gutenberg, Friedman und Greenspan machen die das? Ein Beispiel.

Meine Eltern kaufen seit 20 Jahren dieselbe Automarke. Am Tag der großen Übergabe kriegt Mama einen hübschen Blumenstrauß vom Kundenbetreuer, mein Papa die klimpernden Autoschlüssel ausgehändigt. Dann wird, potzblitz, ein *Erinnerungsfoto* von beiden mit dem neuen Gefährt geschossen. Ist das nicht eher etwas fürs Familienalbum? Etwas sehr Persönliches? Etwas, das wir in unserem postindustriellen, entmenschlichten Raubtierkapitalismus nun überhaupt nicht erwarten? Eben. Deshalb haben meine Eltern in 20 Jahren noch keinen Rabatt bekommen. *Weil sie nie nach einem gefragt haben*. Warum auch? **Wer glücklich ist, will keinen Preisnachlaß**. Mit Verkäufern feilscht man, mit guten Freunden nicht. Der Autoverkäufer meiner Eltern ist ein verdammtes Genie.

Was verkauft am besten? Der Preis? Nur in Händen von schwachen Verkäufern. Die Qualität? Nein. Ganz sicher nicht die Produkt- oder Servicequalität. Die setzt der Kunde nämlich als gegeben und hoch voraus. Viel eher ist es die *Kontaktqualität*, wie es der Fachmann nennt. Oder ohne Fremdwörter: die menschliche Qualität des Verkaufs. Das ist trivial? Oh wie naiv moderne Manager doch sein können!



Als ich das niedliche kleine, „triviale“ Erfolgsrezept vom Erinnerungsfoto frech kopieren und in einem modernen Finanzinstitut einführen wollte, schriegen die (schwachen) Verkäufer und die (schwachen) Manager auf: „Wie kann ich jemanden fotografieren, dem ich einen Kredit gebe? Einen Kredit kann man nicht sehen!“ Nachdem auch die internen Erfolgsbremsen überzeugt waren, fotografierten wir: Freudestrahlende Empfänger eines Wohnraumkredites vor ihrem blitzneuen Immobilieneigentum. Diese Bilder hängen nun in den Büros der Kreditberater der Bank. Die Kreditinteressenten gehen rein, sehen die endorphinstrahlende Galerie der glücklichen Gesichter – und wollen auch so glücklich werden. Wo sind die Konditionsschinder und Schnäppchenjäger geblieben? Die sind so gut wie verschwunden. **Um den Preis feilscht der Kunde nämlich nur dann, wenn wir ihn nicht glücklich machen (können).** Dann rächt er sich. Dann sagt er: „Ihr wollt mich nicht glücklich machen? Ihr wollt mir nur wieder etwas verkaufen? Ihr wollt mich als dummes Umsatzvieh mißbrauchen? Das zahle ich euch heim. Dann handle ich euch runter bis euch die Zähne ausfallen!“

Neulich gingen die beste Gattin von allen und ich shoppen. Als wir die Shopping Mall schon wieder verlassen wollten, kamen wir an einem Handygeschäft vorbei. Es war zehn Minuten vor Ladenschluß. Da ich selber lange im Verkauf war, sagte ich: „Laß uns ein andermal wiederkommen. Die Leute wollen ihren Feierabend.“ Die beste Gattin von allen wollte aber ihr neues Handy. Wir gingen rein. Wir ließen uns beraten. Zwei Minuten vor Feierabend sagte ich zu der Verkäuferin: „Danke, wir haben jetzt alles gesehen. Wir kommen ein andermal wieder. Sie wollen sicher Ihren Feierabend.“ Da sagte die Verkäuferin die Worte, mit denen Moses das Rote Meer teilte: „Ich gehe hier erst raus, wenn Sie genau das Handy haben, das Sie haben wollen. Erst dann ist Feierabend.“ Und sie sagte das mit einem so selbstverständlichen Lächeln, daß wir ehrfurchtsvoll erkannten: In diesem Augenblick waren wir das Wichtigste in ihrem Universum. Wir kauften. Ich weiß nicht mehr, welches Handy. Aber eines weiß ich: Ich habe garantiert locker 20 Prozent über dem Preisführer bezahlt. Und noch eines weiß ich: Es ist mir, verzeihen Sie mein Französisch, piepegal. Dieser Service, diese Freundlichkeit, diese Koste-es-was-es-wolle-Kundenorientierung sind mir den kleinen Aufpreis locker wert. **Stellen Sie sich vor: Alle Ihre Verkäufer verkaufen 20 Prozent über dem Preisführer, verkaufen dabei mehr als Ihre Konkurrenten und ziehen immer neue, begeisterte Kunden an. Wäre das nicht was?** Und nun verraten Sie mir doch mal, was Sie davon abhält, Ihre Verkäufer dazu zu bringen.