

# Verkaufen als besondere Kunst

In der Finanzkrise erfahren althergebrachte Tugenden eine Aufwertung

**Die Einzelhändler auf dem Land können von Kontakten aus Nachbarschaften und Vereinen profitieren.**

**RHEIN-SIEG-ANZEIGER:** In der gegenwärtigen Finanzkrise wollen die Leute keine Autos mehr kaufen; nach dem guten Weihnachtsgeschäft wird nun bald auch mit einem allgemeinen Einbruch des Konsums gerechnet. Muss man diesen Trend so tatenlos hinnehmen? Oder liegt das auch daran, dass es keine guten Verkäufer mehr gibt?

**KARL-WERNER SCHMITZ:** Was in den letzten Jahren abhanden gekommen ist, ist eine gute Verkaufskultur. Die Verkäufer mögen ihren Job nicht mehr, sie werden nicht wertgeschätzt, die Verkäufer können sich untereinander nicht respektieren. Das erlebe ich in meinen Seminaren immer wieder. Die Drückermentalität hat zugenommen, damit tun sich sowohl die guten Verkäufer als auch die Konsumenten schwer.

*Das klingt wie eine aus vielen Faktoren gespeisten Abwärtsspirale. Was sind die Folgen?*

**SCHMITZ:** Wer sich in seiner Arbeit nicht wohlfühlt, resigniert. Viele Verkäufer haben innerlich das Handtuch geworfen. Die guten flüchten in administrative und Führungsaufgaben, die weniger guten geben auf. Die Konzerne setzen jetzt vor allem junge, unerfahrene Kräfte ein – und sie tun dies ganz bewusst, damit diese dann widerspruchslos „Schrott in Dosen“ verkaufen. Das gilt sogar für die Finanzdienstleistung. Sie glauben, mit der Inkompetenz ihrer Verkäufer, die sie auch noch schlecht bezahlen und schlecht behandeln, gut wirtschaften zu können. Unterm Strich aber richtet das im ganzen Geschäft des Handelns und Verkaufens großen Schaden an.

*Wie erleben Sie diese Entwicklung aus Ihrem beruflichen Umfeld als privater Konsument konkret im örtlichen Handel?*

**SCHMITZ:** Wo Inhaber noch selber hinter der Ladentheke stehen, ist Kompetenz in hohem Maße vorhanden. Die Metzger zum Beispiel wissen noch alles von der Herkunft der Tiere bis zum Endprodukt Wurst, die über ihre Theke geht. In solch einem Umfeld könnte es nicht zu Gammelfleischskandalen oder Ähnlichem kommen. Aber es gibt Einzelhändler, die haben große Wut im Bauch auf die Großen, die ihnen die Kunden wegschnappen. Sie wollen gleichziehen und vergessen dabei eins ihrer größten Pfunde, mit dem sie wuchern können: den persönlichen Kontakt.

*Und dabei spielt dann die Kompetenz eine untergeordnete Rolle?*

**SCHMITZ:** Absolut nicht. Kompetenz ist die Voraussetzung – und genau das, was man ja in den großen Märkten nicht findet. Dazu aber ist der Kontakt von entscheidender Bedeutung. Wenn ich einen Laden komme und einer fragt: „Charly, watt brauchste?“ geht mir das Herz auf. Dazu muss ich noch wissen, dass ich nicht übervorteilt werde. Dann zahle ich auch gern etwas mehr. Eigentlich liegt das Geheimnis darin, eine Atmosphäre wie im guten alten Tante-Emma-Laden zu schaffen. Das ist eine echte Alternative zu den anonymen Zentren, wo die Leute den Konsum abfackeln und einfach nur Geld ausgeben.

*Die Jugend denkt und fühlt da ganz anders. Sie will von Verkäufern nicht zugequatscht werden und kauft lieber im Internet.*

**SCHMITZ:** Bei den jungen Leuten gibt es tatsächlich die Tendenz des „Cocooning“, was so viel bedeutet wie „sich einigeln“. Gewöhnt an das Leben am PC, sind sie im zwischenmenschlichen Kontakt wenig erfahren und sehr zurückhaltend. Daher gehen heute kluge Unternehmen dazu über, Verkaufsgeschehen in eine Erlebniswelt einzubinden: Da sieht eine Bank aus wie ein Café und der Versicherungsvertreter lädt den Kunden zu Starbucks ein. Ich bin aber überzeugt, dass die Einzelhändler auf dem Land auch die jun-

gen Leute in ihre Läden ziehen können. Hier bestehen ja oft bereits Kontakte aus Nachbarschaften, Vereinen und Schulzeiten. Man muss diesen „emotionalen Vorsprung“ gegenüber den Großen aber auch offensiv nutzen.

*Die Autoindustrie liegt nun bekanntlich völlig darnieder. Würden Ihre Strategien auch in dieser Branche ziehen?*

## Trainer und Autor

**Karl-Werner Schmitz** wohnt in Wellerscheid, ist Vorsitzender des Vereins Much Marketing, Verkaufstrainer und Autor eines Fachbuches über haptisches Verkaufen. Der 53-Jährige setzt sich vehement für eine Renaissance der Verkaufskultur ein, in der der mitmenschliche Kontakt zum Kunden und seine Betreuung wieder einen hohen Stellenwert erhält. Dies ist für ihn auch eine Möglichkeit des Auswegs aus der Finanzkrise.

**SCHMITZ:** Das ist nun das traurigste Kapitel. Ich bin in 30 Jahren, in denen ich Autos auch als Gewerbetreibender kaufe, nicht ein einziges Mal von einem Verkäufer angerufen worden. Zum Beispiel, nachdem ich ein Auto gekauft habe. Warum fragt er nicht nach einem Monat nach, ob ich zufrieden bin oder Probleme habe? Ein Bekannter vor mir hat kürzlich seinen Wagen zu Schrott gefah-

ren. Er ging zu seinem Autohändler und fragte nach demselben Modell – gehobener Standard, aber nichts Außergewöhnliches – als Neuwagen. „Haben wir nicht“, wurde ihm lapidar mitgeteilt. Da müsse er ein halbes Jahr warten. Ich habe gedacht, ich höre nicht richtig.

*Letztlich plädieren Sie also für eine völlig neue Bewertung der Kunst des Verkaufens gerade in der jetzigen Krisenzeit.*

**SCHMITZ:** Es ist kein Zufall, dass gerade heute eine Fixierung auf den Preis oder die Flucht ins Internet stattfindet – wo ja, wie wir wissen, der Abzockerei Tür und Tore geöffnet sind. Als Weg aus dem Dilemma wünsche ich mir die Renaissance einer Kultur, in der kompetente Verkäufer für ihre Kunden sorgen. Auch das ist einer der Werte, die in unserer Gesellschaft so schmerzlich vermisst werden: Wenn ein Verkäufer wertgeschätzt wird, dann erfährt auch die Ware eine Aufwertung. Dann müssen Unternehmen nicht immer weiter an der Preisspirale drehen, bis sie nur noch Ramsch im Angebot haben und schließlich Pleite gehen. Die Wertschätzung aber muss ganz oben in den Köpfen der Firmenbosse beginnen. Nur der Verkäufer, der am Arbeitsplatz ein sozial aktives Umfeld erlebt, kann dieses Wohlgefühl an die Kunden weitergeben. Und das bringt letztlich Wachstum.

Das Gespräch führte  
Gabriele Krüper



Schlecht bezahlte und wenig wertgeschätzte Verkäufer können Kunden kein Wohlgefühl vermitteln – Karl-Werner Schmitz analysiert ungeschminkt die Defizite heutiger Verkaufsmethoden.

BILD: KRÜPER