

Erlebniskauf im Buchladen oder: Gestöbert wird nicht

geschrieben von Bernd Berke | 8. Januar 1994

Von Bernd Berke

Wenn Buchhändler am Markt überleben wollen, dürfen sie längst keine versponnenen Leseratten mehr sein, sondern sie müssen vor allem Verkaufs-Profis sein. Und wie wird man das?

Den Königsweg zum Erfolg weist eine neue Broschüre des NRW-Verbandes der Verlage und Buchhandlungen. Darin werden einschlägige Seminare fürs erste Halbjahr '94 angepriesen. Wir zitieren gern daraus. Denn da geht's schon sprachlich so modern und dynamisch zu, daß uns um den Aufschwung dieser Branche nicht mehr bange sein muß.

„Bei der derzeitigen Konjunkturlage und dem damit verbundenen Kaufkraftverlust ist es auch für unsere Branche ein hartes Stück Arbeit, sich am Markt zu behaupten“, mahnt der Verband – und fährt fort: „Kostensenkung (steht) ganz oben auf der Prioritätenliste.“ Ganz wichtig daher: „Für praktische Übungen bitte einen Taschenrechner mitbringen!“

Bei der Beschreibung der Seminare geht's dann Schlag auf Schlag mit schneidigen Manager-Merkformeln à la „Der Erfolg beginnt im Kopf“ oder „Mehr Umsatz durch gute Dekoration“. Auch etwaige menschliche Probleme bewältigt der top-geschulte Buchhändler im Nu, denn er weiß ja, wie das funktioniert: Der „energo-kybernetische Engpaß pro Konflikt-Beteiligter“ ist ihm eben geläufig.

Aus Einwänden Argumente machen

Vor allem aber gilt: „Der Markt lebt von der Aktualität.“ Die wiederum lebt nicht zuletzt von Elektronik. Also soll man „die Installation des VLB auf CD-ROM“ ebenso erlernen wie „die

Präsentation der neuesten Leistungsmerkmale auf der ersten 94er Scheibe“. Alles zum höheren Wohle der Lesekultur, versteht sich.

Im Geschäft will man uns natürlich nicht einfach etwas andrehen, sondern einen „Erlebniskauf“ ermöglichen. Grundregel: Dabei darf man den Kunden niemals in Ruhe stöbern lassen. Vielmehr muß sofort die „aktive Gesprächseröffnung“ gesucht werden. Bleibt der Kunde störrisch, muß man die richtige Fragetechnik anwenden und ihm – so was gibt's – „aktiv zuhören“.

Man benutze als Buchhändler ferner geheimnisvolle, vielleicht gar magische „Transferworte, die direkt den Kunden ansprechen“ und nutze auch noch dessen sicherlich hilflose „Einwände als Argumentationshilfe“. Ganz wichtig der Eindruck: „Nicht Sie verkaufen, sondern der Kunde kauft.“ Und überhaupt heißt die Devise: „In positiver Erinnerung bleiben.“ Puh! So positiv wollten wir es gar nicht haben. Wir wollten doch nur mal gucken.

Nach all dem marktwirtschaftlichen Neusprech („Kundenbindung durch Updating oder Upgrading?“) wirkt es wohltuend, wenn einmal glasklar festgestellt wird: „Auch Buchhändler sind Menschen.“ Menschen, die so fit und verkaufstüchtig gemacht werden, müssen dann freilich auch mal wieder aufs Eigentliche zurückkommen: „Wie unterscheidet sich das Video vom Buch?“ lautet eine Seminar-Frage. Ja, worin bestand er denn noch gleich, der kleine Unterschied?