

1959

1. S. 10

Der

Schlüssel

zu Ihrem

Verkaufserfolg



Sehr geehrter Geschäftsfreund!

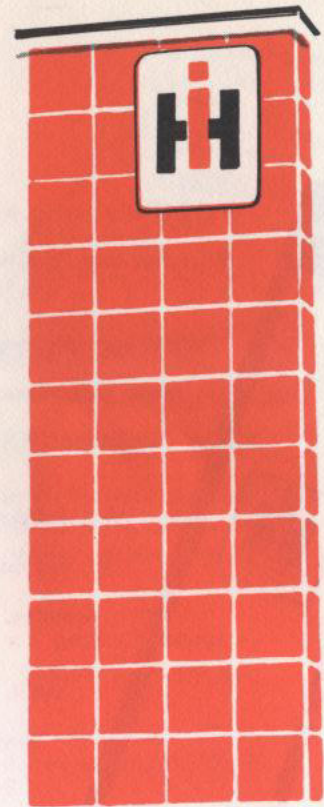
Die Aufgaben, die heute einem Verkäufer unserer Branche gestellt werden, sind so umfangreich und vielseitig, daß er mit einem soliden Rüstzeug ausgestattet sein muß, um diesen vielfältigen Anforderungen gerecht werden zu können.

Die International Harvester Company m. b. H. veranstaltete deshalb für ihre Geschäftsfreunde in der Wintersaison 1958/59 eine Verkaufsschulung, in der von berufenen Fachleuten neueste Erkenntnisse auf dem Gebiete der Verkaufspsychologie vermittelt sowie Probleme der Werbung, Kalkulation und Maschinenkunde diskutiert wurden.

Der Erfolg, den diese Verkaufsschulung gezeitigt hat, veranlaßt uns, die Vorträge in Form dieses Büchleins festzuhalten. Es soll allen Teilnehmern ermöglichen, das seinerzeit Gehörte nochmals durchzuarbeiten und innerhalb des eigenen Rahmens zur Anwendung zu bringen. Gleichzeitig möge es als Erinnerung an Ihren Aufenthalt in Neuß dienen.

Direktor des Verkaufs

VERKAUF



von:

Alexis G. JOSEPH
Unternehmensberater,
Frankfurt am Main

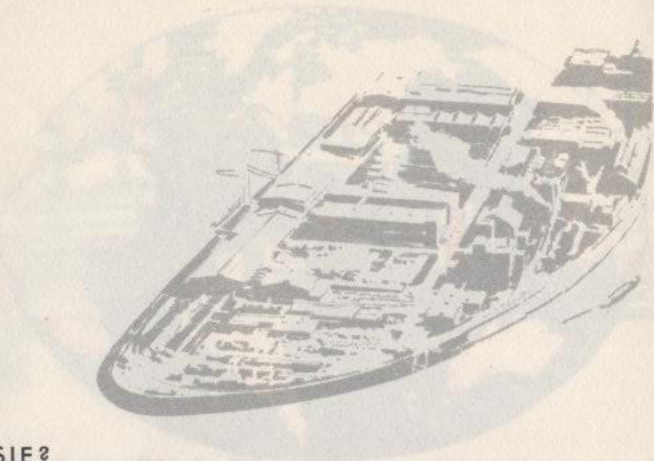


WOZU die vielen Anführungen anderer
Forscher und Fachleute?

WEIL wir uns bemüht haben, für **SIE** das
Beste, das Wesentliche und das Geeignete
zu finden.

WEIL Erfahrung heute zu umfangreich
ist, um noch rein persönlich sein zu
können.

WEIL Wissen, Können und Wis-
senschaft überhaupt jetzt die
Sache vieler Wissender und
zahlreicher Könner sind,
zu welchen Sie gehen.



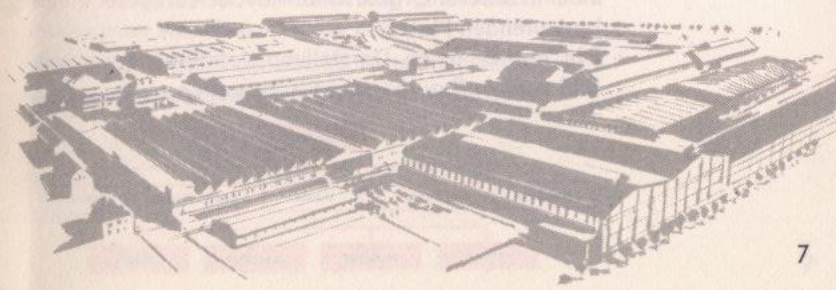
WER SIND SIE?
WER SIND WIR? VERKÄUFER UND WERK

Der Zweck jedes Unternehmens besteht zunächst
darin, Abnehmer für die Dienste zu produzieren,
die es als Leistungen oder Waren anbietet (Peter
Drucker).

Erst wenn etwas verkauft wird, geschieht etwas —
Sie sind diejenigen, die **MIT** uns, die **FÜR** uns ver-
kaufen.

Nur durch Verkauf, nicht durch Produktion allein,
kann sich heute ein Unternehmen entwickeln (Prof.
Schnutenhaus).

Sie sind also für uns wichtig — wir aber auch für Sie,
dann ohne unsere Marke, ohne unsere Qualitäts-
Maschinen ist Ihr Verkauf und unser Erfolg un-
denkbar.





Die International Harvester Company gehört zu den bedeutendsten Unternehmen ihrer Art in der ganzen Welt. Ein alter Spruch besagt: Überall in der Welt, wo Feldfrüchte wachsen und geerntet werden, arbeiten Maschinen mit dem IH-Zeichen. In der gesamten landtechnischen Entwicklung hat die I.H. stets bahnbrechend gewirkt, begonnen mit der Vorführung des ersten brauchbaren Getreidemähers durch C. H. McCormick im Jahre 1831.

Das Unternehmen in Deutschland besteht seit 1908. Annähernd 5000 Menschen arbeiten heute in den beiden deutschen Werken in Neuß am Rhein und Heidelberg.

Die Bedeutung und Erfahrung eines Weltunternehmens steht also hinter Ihnen — dem Verkäufer. Wir helfen Ihnen, wo und wie wir es nur können, denn in unserer Organisation hat der Verkäufer einen bedeutenden Platz.

Die nachstehende Darstellung vermittelt Ihnen ein Bild vom Aufbau unserer Organisation.



AN WEN VERKAUFEN SIE?

Verkäufer und Markt

Der gute, alte gegebene Markt des Mittelalters, auf dem jeder jeden kannte, ist nicht mehr.

Die Industrie brachte den umkämpften Markt, aber auch er entspricht schon unserer Zeit nicht mehr.

Heute leben wir in der Epoche des GEMACHTEN MARKTES, denn wir müssen Bedürfnisse schaffen, ehe die Güter und Dienste noch da sind, die wir verkaufen wollen. (Dr. Herbert Gross)

Zwar ist die Produktion weitgehend automatisiert, nicht aber die Nachfrage und auch nicht der Verkauf, der nur auf der Grundlage persönlichen Vertrauens individueller Beratung geschehen kann und muß.

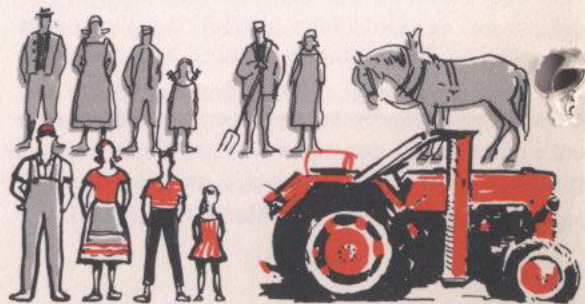
Napoleon hat gesagt, „die Armee marschiere auf ihrem Magen“, der Verkäufer aber „marschiert heute auf seinem Kopf“, das sagen wir!

Deswegen wollen wir einmal zusammen sehen, wie eigentlich unser Markt — Ihr Markt — aussieht!

Rund 10 Milliarden DM hat die deutsche Landwirtschaft in den letzten 10 Jahren für die Neuanschaffung von Schleppern und Landmaschinen aufgewandt. Im Jahre 1957 hat die deutsche Landwirtschaft über 1,47 Milliarden DM für neue Maschinen und den gleichen Betrag noch einmal für die Unterhaltung der Maschinen ausgegeben. Diese Summen laufen durch die Hand des Landmaschinenhandels und Handwerks.

In dem Ende Juni 1958 abgelaufenen Landwirtschaftsjahr sind gemäß einer Erklärung des Bundesernährungsministers Dr. Lübke 34 000 fremde und rund 104 000 familienangehörige Arbeitskräfte aus der deutschen Landwirtschaft abgewandert.

Dies sind für Sie wesentliche Verkaufsargumente, denn der Bauer muß einerseits seiner Familie und seinen Arbeitnehmern Bedingungen bieten, die sich denjenigen der Industrie nähern, will er eine weitere Landflucht vermeiden; andererseits kann er nur Personal anwerben und behalten, falls er sich zu einer vollwertigen Mechanisierung seines Betriebes entschließt.



Die Argumente, welche Sie hierfür verwenden können, ergeben sich aus folgender Statistik:



Auf die Frage, ob der Bauer Probleme hat, zu welchen er landwirtschaftliche Beratungen in Anspruch nehmen wolle, antworteten 61 % mit Ja.

Nehmen wir diese bejahenden Antworten als 100% und analysieren wir sie entsprechend, so interessierten sich 29% der Bejahenden für Bauwesen	29%
28% für Acker- und Pflanzenbau, und zwar 12% für Sorten, 10% für Düngung, 6% für Schädlingsbekämpfung	28%
Von Tierhaltung wollten Näheres wissen 28%, davon 19% über Viehhaltung und 9% über Fütterung	28%
Ganz besonders Schlaue wollten sich über Steuern und Kredite informieren, und zwar	9%
schließlich über Maschinenbeschaffung und Einsatz nur	6%

Dies ist um so erstaunlicher, als landwirtschaftliche Investitionen heute hauptsächlich der Technisierung der Betriebe zugute kommen. Aber die Bauern

haben zu einem großen Teil die Schwerpunktverlegung bei ihrer Arbeit und den Wert der Beratung dabei noch nicht bewußt erfaßt.

Sie tun daher gut daran, bei der Einleitung Ihres Verkaufsgesprächs zunächst einmal über ganz andere Dinge als über Landmaschinen zu sprechen und sich erst nachher — wenn der Bauer aufmerksam und interessiert geworden ist — an dieses Thema heranzuwagen.

Wir dürfen bei unseren Bemühungen niemals vergessen, daß in den Landgemeinden der Bundesrepublik Rundfunkgeräte, Nähmaschinen, Fernsehapparate, Motorräder und Kraftfahrzeuge, Kühlschränke und Kühlanlagen, Fotokameras, Waschmaschinen und Badezimmereinrichtungen begehrte Ausrüstungsgegenstände sind.

Wir haben es also dort mit einer starken und zugkräftigen Konkurrenz zu tun. Dem gegenüber steht, daß, wenn der Bauer nicht einmal diese Annehmlichkeiten hätte, die Landflucht in viel höherem Maße stattfände.

Man muß auch bedenken, daß Rundfunk, Fernsehen und Presse uns Mittel bieten, den Bauer zu beeinflussen. 91 % der Haushaltungen lesen Zeitung, davon 55 % Tageszeitung und 66 % Fachzeitschriften. Lesen ist heute noch die häufigste Freizeitbeschäftigung auf dem Lande.

Wir haben Ihnen diese Zahlen nur zur Anregung vorgelegt. Ihre wichtigste Statistik ist nach wie vor die der Schlepperzulassungen pro Monat und pro Fabrikat, wie sie Ihnen das Kraftfahr-Bundesamt in Flensburg bietet.

WAS VERKAUFEN SIE? Verkäufer und Ware

Der Verkäufer ist ein Meister im Treffen von Entscheidungen — für andere.

Er ist ein ganzer Kerl — denn diese Entscheidungen bedeuten, daß ihr Ziel

K = klar sei,

E = erreichbar sei,

R = realistisch sei,

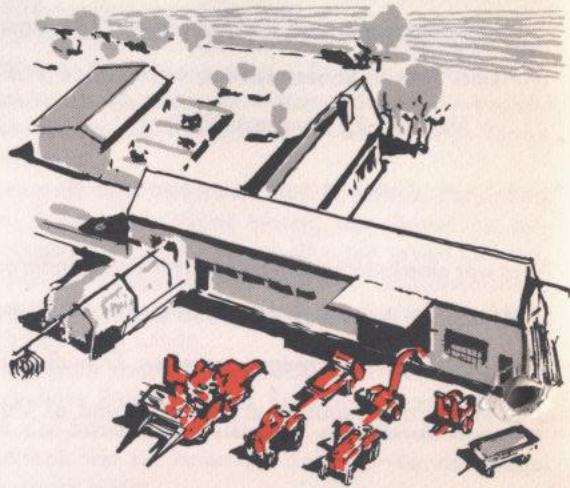
L = Leitmotiven, Leitbildern, Leitsätzen und Leitlinien entsprechen, die dem Kunden und der I. H. eigen sind. (Nach Robert Letwin, NSE Guide Posts + Methods 23. Kongress 1958.)

Aber wer eine Entscheidung, zumal für einen anderen, trifft, muß sie ihm durch Wort und Schrift, durch Befehl oder durch Überzeugen mitteilen. Er muß dazu das Gesetz der Situation erkennen — und es klarlegen.

Wie bringt man nun einen anderen zu einem Entschluß, der ihn dazu verpflichtet, sehr viel Geld zu zahlen?

1. durch logische Argumente,
2. durch die Dienste, die ihm der Kauf leisten wird.

Ein McCormick-Schlepper oder eine McCormick-Erntemaschine sind nicht bloß x kg Stahl, Eisen, Plastik, Gummi und Lack. Sie bedeuten bessere, billigere, einträglichere und bequemere Landwirtschaft.



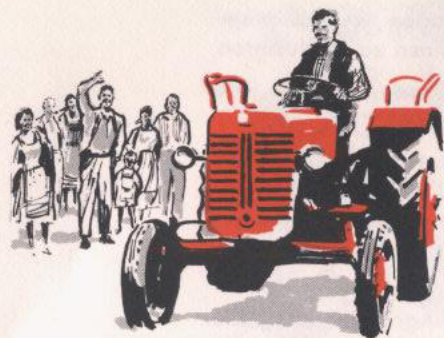
Als Verkaufspunkte können Sie hierzu anführen

1. Die Erfahrung eines Unternehmens, das in allen Teilen der Welt tätig ist.
2. Sicherheit der Werte (wichtige Verschleißteile können zum Beispiel noch heute für Maschinen geliefert werden, die jahrzehntelang im Einsatz sind).
3. Die IH dürfte mit etwa 3¹/₂ Millionen Schleppern in aller Welt das verbreitetste Fabrikat sein.
4. Die IH betreibt eine konsequente Politik der Typenstandardisierung und Vereinfachung.
5. Bis auf wenige Spezialteile stellt die IH alles in eigener Fertigung her.
6. Moderne Produktionsmethoden werden angewandt, um moderne Maschinen zu produzieren.
7. Werksinspektoren kontrollieren ständig jede Phase des Produktions-Ablaufs.
8. Ein nach den letzten Erkenntnissen der Wissenschaft eingerichtetes Produktions- und Entwicklungszentrum gewährleistet die Anwendung fortschrittlicher Ideen und Konstruktionsmöglichkeiten.
9. Beispielhaft dafür ist das IH-Agriomatic-Getriebe.
10. Die IH ist in ständigem Zusammenwirken mit der Landwirtschaft in allen Teilen der Welt groß geworden. Dies ergibt eine gemeinsame Tradition — der Landwirtschaft zu dienen ist das vornehmste Ziel ihrer gesamten Geschäftspolitik.

WIE VERKAUFEN WIR? Verkäufer und Kunde

Der Kunde ist ein Mensch — wie Sie und wie wir. Selbst wenn er krank ist, wirkt das Vertrauen zum Arzt und die Art, wie der Arzt ihn behandelt, fast ebenso stark wie die Arznei. Der berufliche Einkäufer der Industrie und des Groß- oder Einzelhandels kauft, das wissen wir heute, fast soviel aus Gefühls- wie aus Verstandesgründen.

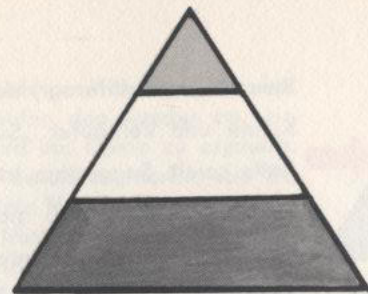
Das Denken ist vielfach nur ein Hilfsmittel, das uns gestattet, unsere tiefen Wünsche zu verwirklichen.



Auch Ihr Kunde kauft nicht bloß Geld in Gestalt von höherem Umsatz, größerer Gewinnspanne, besserer Ernte, weniger Arbeit, sondern er erwirbt auch durch den Kauf von IH-Schlepper und -Landmaschine Geltung im Dorf, Ansehen auf dem Markt und Freude an der Maschine.

Daher: Logik ist wichtig — Psychologie unerlässlich!

Logik ist wesentlich, Psychologie entscheidend!



WARUM?

Unsere Entscheidungen werden zum größten Teil nicht durch unser bewußt denkendes Ich getroffen, sondern vorwiegend durch unser Unterbewußtsein.

Dort sind unsere Triebe zu Hause und tätig.

Jeder Mensch will essen und am Leben bleiben, er will gesund sein und gesund schlafen, er wünscht sich Geld, um sich zu kaufen, was er braucht.

Die Wissenschaft nennt das den **Selbsterhaltungstrieb**

Jeder Mensch will geliebt werden, er will seine Familie und seine Kinder hegen und umsorgen.

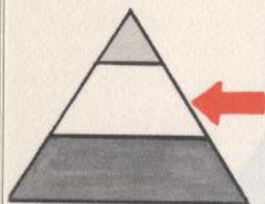
Die Wissenschaft nennt das den **Arterhaltungstrieb**

Jeder Mensch wünscht sich das Gefühl, daß „er etwas vorstellt“, daß er in seiner Umgebung „etwas gilt“ (siehe eine Untersuchung der Freien Universität Berlin).

Die Wissenschaft nennt das den **Geltungstrieb**

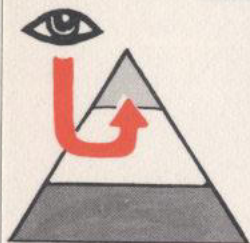
Um unser psychologisches Rüstzeug vollständiger zu machen, müssen wir noch wissen, daß alle Vorstellungen die Tendenz haben, Wahrnehmungen zu werden (Theodor Lips).

Wahrnehmungen bestehen aus Empfinden, Erinnern und mit Bekanntem verbinden (nach Bleuler).



Bekannt ist uns ferner, daß im Verkehr zwischen Kunde und Verkäufer „Suggestion“ eine gewisse Rolle spielt. Suggestion ist nichts Geheimnisvolles, wenn man weiß, daß sich Bewußtes und Unterbewußtes voneinander unterscheiden.

Suggestion ist die **unmittelbare Beeinflussung** des **Unterbewußten** eines anderen Menschen.

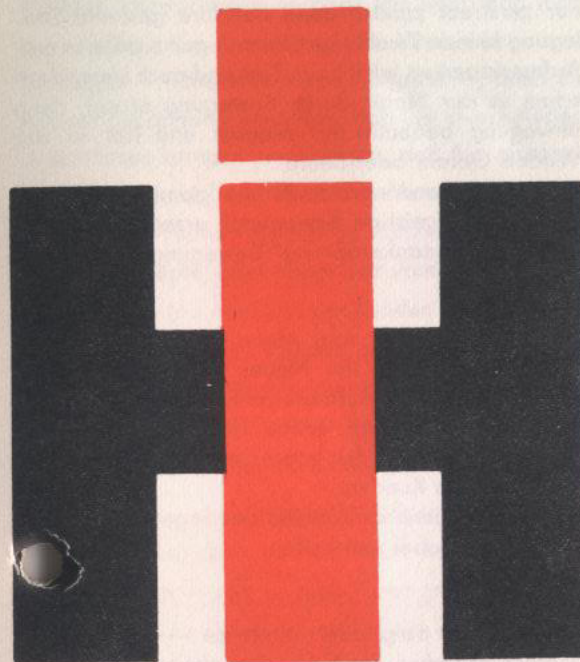


Auch bei der gewöhnlichen Wahrnehmung von Bildern durch das Auge melden die Nerven zunächst an das Unterbewußte — dort wird bereits Stellung genommen, ehe überhaupt das bewußte Ich von dem Reiz erfährt. Instinkt und Gefühl entscheiden somit früher als die Vernunft.

Das Unterbewußte ist der Sitz der Gewohnheiten. Ohne hier auf Einzelheiten einzugehen, können wir sagen, daß ohne Gewohnheit der Mensch weder schwimmen, noch radfahren, noch ein Auto lenken könnte.

Gewohnheiten sind der schlimmste Feind und der beste Freund des Verkäufers. Um neue Bedürfnisse zu wecken, müssen oft erst alte Gewohnheiten bekämpft werden. Sobald aber das neue Verlangen zur Gewohnheit geworden ist, wird es immer wieder zur Geltung kommen und dem Verkäufer zu neuen Abschlüssen helfen.

Die Marke ist dabei ein wichtiges Hilfsmittel, denn sie erleichtert es dem Verkäufer, den Kunden an sein Produkt zu gewöhnen und ihn daran zu erinnern. In diesem Sinne ist eine berühmte Marke, wie IH, die auf der ganzen Welt ein Wahrzeichen für kluge Konstruktion, wertvolles Material und gewissenhaften Kundendienst ist, eine unersetzliche Bundesgenossin für Händler und Verkäufer.



All dies soll Ihnen aber lediglich als Rüstzeug zum eigentlichen Verkaufen dienen. Wir benutzen es so gleich, um Ihnen zu helfen.

DIE FÜNF STUFEN DER VERKAUFSHANDLUNG:

Merkwort:
AUWWEH, denn
2mal **WEH**, wenn
Sie es je vergessen!

Au steht für
Aufmerksamkeit

Wie baut sich jede richtige Verkaufshandlung auf? Sie besteht aus fünf Stufen, von denen jede ihre Aufgabe hat.

erregen. Wenn der Kunde Ihnen überhaupt nicht oder nur zerstreut zuhört, dann hat Ihre gesamte Darlegung keinen Zweck, sie „kommt gar nicht erst an“. Aufmerksamkeit wird beim Tier und auch beim Menschen in der Natur durch Bewegung erregt, denn Bewegung bedeutet für Mensch und Tier in der Wildnis Gefahr oder Beute.

Des zivilisierten Menschen Aufmerksamkeit wird aber auch durch „geistige Bewegung“ erregt, für ihn ist auch ein „Gedankensprung“ Bewegung.

**Der Kunde bildet sich
eine Meinung über
Sie innerhalb der
ersten drei Sekunden!**

Machen Sie daher nie einen Besuch, ohne dem Kunden etwas für ihn Neues und Nützliches zu bringen, das seine Aufmerksamkeit wecken soll. Dazu gehört allerdings etwas Überlegung und die Kenntnis der Lage, der Interessen und der Wünsche des einzelnen Kunden.

Die Kundenkartei kann, wenn sie gut geführt und vollständig ist, dabei viel helfen.

Das erste W steht für

Wissensdrang oder Interesse — Ist es Ihnen wirklich gelungen, die Aufmerksamkeit des Kunden zu wecken, so will er auch wissen, worum es sich genau handelt, wovon Sie sprechen wollen und was dabei für ihn „herauspringen“ kann. Sein Wissensdrang ist erweckt, er möchte mehr Einzelheiten erfahren.


Aber Achtung — Sie sind in seinen Hof, sein Zimmer oder sein Haus eingedrungen! — davor fürchtet sich unbewußt jeder Mensch, denn für ihn ist noch jeder Fremde, jeder Eindringling unterbewußt ein möglicher Feind (nach Prof. Max Mikorey, Univ.-Nervenzentrum, München). Außerdem haben Sie ihn vielleicht durch Ihre einleitende Bemerkung genötigt, sich gedanklich anzustrengen — auch das liebt man nicht immer. Sie müssen nun **zugleich interessieren und beruhigen** — eine schwierige Aufgabe —, denn Sie müssen gleichzeitig beweisen, daß Sie etwas Außerordentliches bringen und zeigen, daß Sie nicht als fremder Mensch, als Feind, sondern als Bundesgenosse, als Helfer, als Freund kommen. Dafür gibt es keine Rezepte, alles hängt hier vom Gefühl — und von der Kenntnis der Lage des Kunden ab. — Leichter hat man es bei alten Kunden oder bei Kunden, die man bereits durch Kundendienst betreut, aber auch da bleibt immer das Gefühl: „Na, was will denn der schon wieder?“ zu Beginn beinahe jedes Besuches.

Das zweite W steht für

Wunsch erwecken — denn nun, da Ihnen der Kunde Aufmerksamkeit und Interesse lauscht, müssen Sie versuchen — und es muß Ihnen gelingen —, bei ihm den **Wunsch** zu erwecken, sich die Dienste zu erwerben, die ihm Ihr Angebot leisten will. Hier kommen Ihnen die drei Triebe, die wir Ihnen vorhin nannten, zu Hilfe: Selbsterhaltungstrieb, Arterhaltungstrieb und Geltungstrieb.

Aber Sie müssen sich erst einmal Gewißheit darüber verschaffen, in welchen Kaufmotiven sie sich in diesem besonderen Fall äußern. Das geschieht durch Kenntnis der Verhältnisse des Kunden — also mit Hilfe Ihrer Kundenkartei, ferner durch kluge Beobachtung und schließlich durch Redenlassen und das aufmerksames Zuhören. Höfliche „Kontrollfragen“ sind ferner eine große und erlaubte Hilfe.

Sie sollten ständig versuchen, sich darüber klarzuwerden, WARUM der Kunde kaufen möchte und WOZU er den Kaufgegenstand und seine Dienste wirklich braucht. Man kann z. B. einen Schlepper sehr wohl kaufen wollen, um sein Ansehen in der Gemeinde zu erhöhen, und ihn gebrauchen können, um besonders schweren Boden zu pflügen. Hier bilden also Geltungstrieb und Selbsterhaltung (besserer, leichterer, schnellerer Gewinn) die Hauptrolle.



Sie kennen die Vorzüge und die Vorteile Ihrer McCormick-Schlepper und Landmaschinen genau. Zählen Sie sie aber nicht einfach auf — benutzen Sie diese Verkaufsargumente, Ihre wichtigsten „Wunsch-erwecker“ sparsam, wie ein guter Jäger seine Munition — jeder Schuß muß gezielt sein und treffen —, jedes Argument muß auf ein Kaufmotiv des Kunden abgestellt und gerichtet sein. Es kann auch sein, daß Sie einer ganzen Familie zu verkaufen haben, dann müssen Sie jeden nach seiner Persönlichkeit und nach seinen Kaufgründen zu beeinflussen suchen — z. B. verkaufen Sie dem Vater mehr Gewinn, dem Sohn technische Vollkommenheit, der Mutter weniger Mühe für ihre Männer und der Schwiegertochter mehr Geltung im Dorf; es kann auch umgekehrt oder völlig anders sein.

Mit anderen Worten: wie beim Angeln muß der Köder dem **Fisch** und nicht dem Angler **schmecken**.

Aber reden Sie nicht zuviel — und vor allem, reden Sie den Kunden nicht aus dem Verkauf heraus. Schweigen Sie und hören Sie zu, wenn der Kunde zustimmt, beifällig nickt oder Ihnen bestätigt, Ihr Schlepper oder Ihre Landmaschine erfülle seinen Zweck. Lassen Sie ihn reden, wenn er reden will, und unterbrechen Sie ihn nicht. Lassen Sie ihn auch ungestört mit seiner Familie oder seinen Mitarbeitern über den Kauf diskutieren. Wenn er Fragen stellt, so beantworten Sie sie genau und direkt. Abweichungen von dieser Regel gelten nur bei der Frage nach dem Preise.

Wenn Sie reden, so tun Sie es „wie Ihnen der Schnabel gewachsen ist“, in einer natürlichen Stimme, die in ihrer Tonlage wechselt, wie wenn Sie sich zu Hause oder mit Freunden unterhalten, denn alles Gekünstelte oder Unnatürliche wirkt störend und manchmal geradezu einschläfernd in seiner Eintönigkeit.

Vergessen Sie auch nicht, „daß die Dinge Vornamen haben“ (nach Helmut Jansen), und finden Sie schöne und zutreffende Vornamen, d. h. Bezeichnungen für die Vorzüge Ihrer Maschinen (z. B. der geräuscharme Lauf des Motors, erschütterungsfrei usw. —). Solche Bilder, solche „Vornamen“ helfen besser verkaufen als lange technische Beschreibungen.

Beim Verkauf an Frauen vergessen Sie nie, daß die Frau empfindlicher ist als der Mann, daß sie unbedingt wünscht, ernst genommen zu werden, und daß sie — mehr noch als der Mann — das Gefühl haben will, selbständig zu entscheiden. Denken Sie auch daran, daß die Frau vor allem in den Dingen Wahrzeichen sieht und das Beste für die Familie will — und übersehen Sie nie, daß jede Frau — auch die einfache — sich wünscht, als Dame behandelt zu werden.

Das E steht für Entschluß

Erinnern Sie sich, wir sagten Ihnen auf Seite 10 bereits, der Verkäufer sei ein Meister im Fassen von Entschlüssen für andere. Jetzt geht es darum, den anderen, den Käufer, zum Kaufentschluß zu bringen, d. h. sich zu verpflichten, sehr viel Geld für eine nützliche Anschaffung auszugeben. Hier hilft uns die Suggestion, die Einflußnahme auf das Unterbewußtsein des anderen.

Wir müssen ihm nicht bloß seine Vorteile aufzählen und erklären, wir müssen sie ihm auch unmittelbar zeigen, d. h. ihm vor seine Augen führen.

Hier hilft uns die **Demonstration**. Ob Sie nun dem Kunden vorrechnen, wieviel er durch den Schlepper oder das Gerät spart, oder ob Sie ihm eine Skizze vom Agriomatic-Getriebe machen, ob Sie ihm gewisse Vorteile des Schleppers an einem Modell zeigen oder eine Vorführung der Maschinen und Geräte auf seinem Boden veranstalten, das alles ist Demonstration, Vorführung.

Auch Ihr Prospekt- und Bildmaterial dient der Vorführung.

Hierzu einige Erfahrungen, die Ihnen helfen können:

1. Grundsätzlich muß die Vorführung dem Verkauf dienen — führen Sie also nur vor, was nützlich, was für den Kunden dienlich und was für ihn — gemäß seinen Gründen — interessant ist. Alles Unwesentliche lenkt nur ab. — **Nicht**, was Sie sind und was Ihre Firma kann, **sondern**, was der Schlepper für ihn persönlich leistet, fesselt den Kunden. **Alles andere** langweilt ihn.

Kennen Sie Ihre Kataloge und Prospekte auswendig, lesen Sie nicht mit angestrenzter Miene daraus vor. Das kostet etwas Arbeit, bringt aber Gewinn.

GRUNDSÄTZLICH

KATALOGE UND PROSPEKTE



**Vorführung von
Schleppern und
Landmaschinen**

3. Vermeiden Sie, im Katalog etwas verzweifelt zu suchen, während der Kunde belustigt zuschaut. — Legen Sie sich notfalls vorher ein Zeichen an die Stellen, die Sie erwähnen wollen.
4. Machen Sie Gebrauch von Ihren Katalogen und Prospekten, besuchen Sie niemanden ohne sie.
5. Versenden Sie nie Ihre Kataloge oder Prospekte, geben Sie sie persönlich ab.
6. Und machen Sie den Kunden vorher schon neugierig auf die Wunderdinge, die Sie ihm zeigen wollen.
7. Deswegen — geben Sie auch nicht einfach die Prospekte und Kataloge ab, sondern sprechen Sie sie mit dem Kunden durch und erklären Sie ihm alles Wichtige.
1. Die Vorführung muß geübt werden, bis der mit ihr Beauftragte sie vollständig beherrscht.
2. Der Verkäufer muß sicher sein, daß die Vorführungsmaschine in jeder Hinsicht einwandfrei und vorbildlich arbeitet.
3. Die Vorführung selbst muß gründlich, jedoch ohne viel Worte vor sich gehen.
4. Es muß so langsam vorgegangen werden, daß jeder Anwesende jede Einzelheit versteht, ehe weitergegangen wird. Was nicht klar ist, muß wiederholt werden, bis es völlig begriffen ist. Kontrollfragen können hier helfen, um zu sehen, wie weit man gekommen ist.

5. Bei der Vorführung muß man **nur die Verkaufspunkte hervorheben, die den Kaufmotiven des Kunden entsprechen.** Das unterscheidet die gute Vorführung vom bloßen „Vormachen“

Gib dem Kunden Gelegenheit, den Schlepper zu fahren oder die Erntemaschine selbst zu bedienen (nach J. Poster Henry Jr., 23. NSE-Kongress 1958).

Wie bereits gesagt, ist Vorführung reine Suggestion. Es wirkt bei ihr das Ding, das Ding an sich, das Ding in Tätigkeit, das Ding in seiner natürlichen Umgebung — und es wirkt unmittelbar auf das Unterbewußte, auf die „Primitivperson“ des anderen. (Ludwig v. Holzschuher, „Praktische Psychologie“ — „Die Primitivperson im Menschen“, 1955.)

Nun faßt niemand einen Entschluß, ohne sich — bewußt oder unbewußt — dagegen zur Wehr zu setzen. Die Alten nannten das „den Konflikt zwischen Pflicht und Neigung“ — sie haben Dramen und Tragödien über diesen Konflikt geschrieben — sie haben ihn den Kampf zwischen Faust und Mephisto genannt — wir sind weniger theatralisch — wir geben Ihnen einige Ratschläge darüber, wie man das NEIN, den Verkaufswiderstand, am besten bekämpft.

Das NEIN ist meist eine Reaktion des Bewußten auf den bereits im Unterbewußten gefaßten Kaufentschluß.

einmal Hören wird mit etwa 15-20% behalten

einmal Lesen wird mit etwa 25-30% behalten

einmal ein Bild sehen wird mit etwa 35-50% behalten

Hören und Bilder sehen wird mit etwa 65-80% behalten

Hören, Sehen und Tun wird mit etwa 85-95% behalten (nach O. Meuschel)

Man muß also dem Unterbewußten sozusagen gute Gründe liefern, um das bewußte, kritische Ich von der Vernunft des Kaufentschlusses zu überzeugen. Der Käufer wünscht sich den Kaufgegenstand und seine Dienste, aber sein Gewissen sträubt sich irgendwo und irgendwie dagegen. Wir müssen also Gewissen beruhigen, um den Kauf zustande zu bringen.

Der gute Verkäufer muß daher auf das Nein vorbereitet sein und mehr Argumente beherrschen, als der schwierigste Kunde Widerstände aufbringen kann. Zuerst muß man wissen, ob das NEIN ernst gemeint ist oder nicht. Wenn man es nicht fühlt, so muß man mit Fragen ergründen, wie tief das NEIN sitzt. Ist man sicher, daß es nur ein „Form“-Nein ist, so kann man es getrost übergehen.

Stößt man aber auf einen echten Verkaufswiderstand, so sollte man folgende Regeln befolgen:

1. Ärgere dich nicht, laß den **Sturm** des Widerstandes **sich austoben**.
2. Lege dein Temperament auf **Eis** — zeige keine Spur von Ärger oder Betroffenheit.
3. Erfasse das Wesentliche des Widerstandes und bringe es in eine **sachliche Frage**.
4. **Vermeide** bei der Beantwortung dieser Frage **jeden direkten Widerspruch** dem Kunden gegenüber.

Bringe Referenzen und zufriedene Landwirte, bei denen sich der Kunde erkundigen kann. Lege ein **Kissen** zwischen die Antwort und den Kunden.

5. Überzeuge dich durch eine Frage davon, daß du den wirklichen Widerstand des Kunden getroffen hast, schau ihm sozusagen hinter die **Maske**.
6. Gehe nun von dem überwundenen Widerstand aus, benutze ihn als Verkaufsargument, d. h. als **Büchsenöffner**
(nach Richard C. Borden, einem der ersten USA-Verkaufstrainer).

Aber: Vergiß nie, daß für den Kunden Widerspruch Verdruß bedeutet. Daher muß man widersprechen, indem man zunächst zustimmt — (etwa: „Diese Frage zeigt, daß Sie ein echter Kenner sind — gerade als Kenner ist es Ihnen aber gewiß klar, daß . . .“ —).

Verlier nie aus dem Auge, daß der Kunde das Gesicht zu wahren wünscht, setze ihn daher möglichst **nie** ins Unrecht — beweise ihm indirekt, daß du recht bist. (Sie wußten das besser als ich, wollten sich durch Ihre Frage ja nur noch einmal über Einzelheiten Gewißheit verschaffen etc. —)

Eine besondere Form des Verkaufswiderstandes ist der Widerstand gegen den Preis. Auch dieser Widerstand kann echt oder falsch sein.



Hat man das Gefühl, daß die Frage nach oder um den Preis nicht ernst gemeint ist, so kann man sie übergehen und sie beiseite lassen, bis man glaubt, dem Kunden genügend Kaufgründe gegeben zu haben, um ja den Widerstand gegen den Kaufpreis zu überwinden.

Ist aber das NEIN gegenüber dem Preise echt, so muß man sich sofort damit auseinandersetzen. Es gelten auch hier die eben angeführten Sätze, aber man muß — um erfolgreich zu sein — noch ein übriges tun:

1. Man muß dem Kunden zum Bewußtsein bringen, daß für eine Ware, die er nicht braucht, jeder Preis, jeder Pfennig zuviel ist. Braucht er aber die Dienste unserer Maschinen, so sind die Preise, die wir verlangen, im Verhältnis zu den Vorzügen, die wir ihm bieten, gering.
2. Man bringe nun jedesmal einen Verkaufspunkt, der den Kunden besonders interessiert, darauf den Preis und dann wieder einen Verkaufspunkt (sogenannte Sandwichmethode nach H. M. Goldmann).
3. Man kann auch versuchen, den Preis aufzuspalten und ihn so mit den Diensten, die der Kauf lei-
vergleichen —

Beispiel: Preis des Schleppers
mit Zubehör = 8400,— DM
Nutzdauer — 7 Jahre à 1200
Stunden pro Jahr = 8400 Stunden
Abschreibung — 1,— DM
pro Stunde = 1 Paket Zigaretten

Wenn Sie aber die Gewißheit haben, daß der Kunde wirklich nicht diesmal kaufen will, dann gehen Sie mit einigen verständnisvollen und freundlichen Worten hinaus, nachdem Sie versucht haben, zu einer neuen Verabredung zu gelangen. Bei dieser Verabredung sollten Sie dem Kunden immer eine positive Wahl stellen, d. h. „paßt es Ihnen nächsten Monat oder lieber in fünf Wochen?“, denn die Erfahrung hat gezeigt, daß der so Gefragte schwer vollständig ablehnen kann.

Handlung bedeutet Verkaufsabschluß

H steht für Handlung

Ohne Abschluß — kein Verkauf. Wenn Sie nicht am Ende Ihres Besuches zum Abschluß kommen, laufen Sie Gefahr, daß die Konkurrenz am nächsten Tage auf Grund Ihrer Bemühungen den Verkauf tätigt —, und Sie sind doch kein Wohltäter?



A. Junghans,
Schromberg:
Der Verkäufer muß
sein wie ein Wecker-
immer mit der Zeit
gehen, wachsam
bleiben und im rech-
ten Moment klingeln.

Zunächst einmal müssen Sie wissen, WANN der Kunde zum Abschluß reif ist — mancher Verkäufer hat den Zeitpunkt zum Abschluß — und damit den Verkauf — versäumt. Das ist nicht nur eine Frage des Gefühls, sondern der Beobachtung und kluger Kontrollfragen. Diese sind, zugleich mit Auge, Ohr und Verstand, Ihre Bordinstrumente bei diesem Fall zum Kauf. Es muß also bei Ihnen im rechten Augenblick zum Abschluß läuten.

WIE kommt man nun zum Abschluß? Wir wollen Ihnen da keine Küchenrezepte bringen, denn Sie sollen sich im Augenblick des Abschlusses nicht überlegen müssen, nach welcher Methode Sie nun handeln sollen. Wir geben Ihnen vielmehr eine Idee:

1. Der **Abschluß** soll während der gesamten vorangehenden Verkaufshandlung **bereits angebahnt** worden **sein**. Dies kann durch Fragen nach Liefertermin, Bedingungen und Zahlung oder Ausstattung geschehen, aus deren Beantwortung man auf den Grad von Kaufbereitschaft schließen kann.
2. Der Verkäufer **muß** im Laufe des Besuches oder seiner voraufgegangenen Besuche **das Vertrauen** des Kunden **gewonnen** haben. Hierbei spielen das Verhalten, sein Verständnis für die Probleme des Kunden, sein Auftreten und seine Kleidung eine große Rolle. Noch wichtiger ist der Name der Firma und ihr Ruf. Auf Grund dieses Vertrauens kann er nun den Kunden beraten und ihm zum Kaufe raten.

3. Hierbei darf der Verkäufer **nie vergessen**, daß der Kunde während der gesamten Verkaufshandlung und auch jetzt **ständig zwischen Ja und Nein hin- und herschwankt** (nach William T. Earls). Wir wissen genau warum:

Unbewußt wünscht der Kunde vielleicht schon, den Kauf abzuschließen. Sein bewußtes Ich sträubt sich aber mit Vernunftgründen dagegen. Zwischen diesen beiden Polen schwingt nun der Wille des Kunden hin und her. Der Verkäufer muß also darauf achten, zu einem Abschluß zu kommen, während das Pendel sich nach der positiven Seite, d. h. nach dem Willen zum Kauf, bewegt. Sich gegen ihn zu stemmen, während er sich zum NEIN hinbewegt, wäre zwecklos.

Der Verkäufer kann z. B. zunächst den Kunden von einer Entscheidung ablenken und beginnen, die Spezifikation der zu bestellenden Maschine auf dem Bestellschein auszufüllen. Wenn der Kunde nun sagt, er sei nicht eilig, man brauche nicht gleich den Verkauf abzuschließen, kann man ihm antworten, man wisse selbst auch nicht, ob gerade eine Maschine dieses Modells lieferbar sei. Wenn der Kunde dann über die Spezifikationen spricht, so kann man ihn auf die Eigenschaften bringen, die ihm bei dem Gerät am besten gefallen.

Kommt er dann wieder ins Schwanken, so sollte man ihm mit Logik beibringen, daß er bei dem Kauf nichts verlieren kann. Sobald er wieder in eine nega-

tive Stimmung gerät, ist es vielleicht nützlich, ihn abzulenken und ihn dazu zu bringen, über irgend etwas anderes zu reden, was ihn interessiert. Wenn nun seine Einstellung wieder positiver wird, kann man ihn auf die Ausstattung und auf andere Nebenspunkte bringen, die für ihn wichtig sind. Sobald das Pendel nun wieder zum Negativen ausschlägt, kann man ihm vielleicht eine Geschichte erzählen, die zeigt, daß ein anderer Landwirt, dessen Namen man ihm nennt, mit der Maschine oder mit dem Gerät Erfolge gehabt hat. Zeigt er darauf wieder am Kauf Interesse, so muß man ihm einen letzten Anstoß geben, indem man die Kosten der Anschaffung mit deren Nutzen vergleicht und schließlich noch einmal den Kaufpreis aufspaltet und ihn auf einen geringstmöglichen Nenner bringt, falls er ihn zu hoch findet.

Zusammenfassend kann also gesagt werden, daß der Verkäufer dem Unterbewußtsein des Kunden helfen muß, Gründe zu finden, um sein kritisches bewußtes Ich zu einem Kaufentschluß zu bringen. Hierbei ist zu beachten, daß man am besten keine neuen Argumente bringt, denn diese verursachen ein neues Schwanken.

Wenn Sie nun zum Abschluß gelangt sind, so vergessen Sie nie, daß der Kunde nicht 1—2 Tonnen Metall, Gummi, Plastik und Lack gekauft hat, sondern Leistung, Schönheit, Sicherheit, weniger Arbeit bei mehr Gewinn und geringeren Ausgaben. Zeigen Sie ihm noch einmal, daß er wohlgetan hat und daß er

über die Vorteile seines Kaufes durchaus beruhigt sein kann, denn innerlich schwankt der Kunde weiter.

Mit der Handlung, d. h. mit dem Abschluß, ist der Aufbruch des Verkaufs vollendet und die AUWWEH-Formel hat ihre Dienste getan. Vergessen Sie sie nie — sie wird Ihnen große Dienste leisten.

Sobald der Abschluß getätigt ist, nutzen Sie Ihre Rolle als Vertrauter und Berater weiter aus und gehen am besten zum Verkauf von Zusatzgeräten und Hilfsmitteln über. Sie haben dabei ein ausgezeichnetes Argument: **Schlepper und Geräte kommen aus einer Hand**, sie sind aufeinander abgestimmt und füreinander geschaffen, sie tragen dieselbe Marke und genießen den gleichen bewährten Kundendienst.

Ein Sonderfall:

Es kann vorkommen, daß der Verkauf zunächst verfallen scheint, daß Sie wissen, die Konkurrenz ist ebenfalls tätig, und nicht wünschen, den Kunden an die Konkurrenz zu verlieren. In solchen Fällen müssen Sie unter Umständen um jeden Preis handeln, um den Kunden für sich zu retten. Sind Sie also gewiß,





daß eine solche Situation vorliegt, und haben Sie das Gefühl, daß Sie Ihre Verkaufsbesprechung nicht mehr vertagen können, so greifen Sie zur Schocktaktik (nach Elmer Wheeler). Sie halten sozusagen das hin- und herschwingende Pendel, das den Willen des Käufers darstellt, fest und geben ihm einen neuen Impuls in einer ganz anderen Richtung. Ein erfahrener IH-Verkäufer berichtete z. B., daß er eine hoffnungslose Diskussion über Rabatte dadurch erfolgreich beendete, daß er dem Käufer eine Karte vorlegte, die einen völlig zerlumpten Landstreicher zeigte mit dem Text „Er gab stets die höchsten Rabatte“.

Womit verkaufen Sie?

Haben Sie schon einmal darüber nachgedacht, wer Ihnen Ihre Medikamente verkauft, der Arzt oder der Apotheker? Natürlich tätigt der Apotheker die eigentliche Verkaufshandlung — er gibt Ihnen das Medikament und nimmt das Geld an. Derjenige, auf dessen Rat und Empfehlung Sie aber das Medikament nehmen, ist der Arzt. Ihm vertrauen Sie Ihr Leben und Ihre Gesundheit blindlings an. Weil er sein Diplom besitzt? Hunderte von Ärzten haben ihre Prüfung mit Erfolg abgelegt und nur einen wählen Sie. Selbst die Krankenkassen gewähren ihren Patienten heute freie Arztwahl. Sie gehen also einem bestimmten Arzt, weil Sie Vertrauen zu ihm haben. Aus demselben Grund sollen die Kunden bei Ihnen kaufen, weil sie Vertrauen zu Ihnen und zur IH haben. Das Vertrauen zur IH ist eine Selbstverständlichkeit, dafür sorgt die Qualität des IH-Erzeugnisses, ihr Weltruf und die IH-Werbung, die Ihnen hilft.

Aber auch Sie können für sich selbst und IH vieles tun, indem Sie dieses Vertrauen noch vergrößern. Sie verkaufen mit Hilfe von Wägbarkeiten und Unwägbarkeiten — Sie müssen in guter körperlicher und geistiger Verfassung beim Kunden erscheinen, Sie müssen sich in Sprache und Gewohnheiten nach ihm richten, Sie müssen gepflegt sein und gut aussehen, Ihre Kleidung muß tadellos sein und den Erwartungen entsprechen, die Ihre Kundschaft an einen IH-Verkäufer stellt.

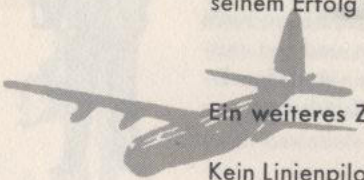


Sie müssen dem Kunden gegenüber die Autorität besitzen, die der Arzt Ihnen gegenüber als Patient genießt. Sie dürfen deshalb auch nicht mit dem Kunden auf allzu vertrautem Fuße stehen, denn Freundschaft mit dem Kunden macht den Verkäufer unsachlich, täuscht ihn darüber, daß der Kunde dennoch zur Konkurrenz übergehen kann, hindert ihn daran, sich beim Kunden durchzusetzen, bringt ihn dazu, übermäßige Konzessionen zu machen und entgegen den Interessen seiner Firma zu handeln und veranlaßt ihn, vom Kunden Aufträge zu erwarten, die den Kunden vielleicht in Verlegenheit bringen (nach Prof. Culmann).

Der Verkäufer sollte daher der Mehrzahl der Kunden gegenüber freundlich, aber nicht freundschaftlich auftreten, um seine Autorität und ihr Vertrauen zu bewahren. So weit die Unwägbarkeiten!

Zu den Wägbarkeiten gehört die Ausrüstung des Verkäufers. Mappe, Orderbuch und Schreibzeug, Kataloge und Preislisten müssen tadellos sauber und in Ordnung sein. Der Verkäufer sollte immer einen DIN A 4-Schreibblock mit kariertem Papier bei sich tragen, um darauf Berechnungen, Notizen und

Zeichnungen zur besseren Erläuterung für den Kunden machen zu können. Er sollte sich darin üben, leserlich zu schreiben, fehlerfrei zu rechnen und verständlich zu zeichnen, denn diese Hilfsmittel sind zu seinem Erfolg wesentlich.



Ein weiteres Zaubermittel, die Kundenkartei

Kein Linienpilot würde sich heute ohne genaue Karte mit genau eingezeichneter Route über den Ozean wagen. Kein kluger Verkäufer sollte einen Kunden besuchen, ohne über Einleitung und Argumentation, Ziel und Zweck der Unterredung einen genauen Plan aufgestellt zu haben. Das Zaubermittel hierzu ist die stets tagfertige Kundenkartei, die alle Angaben über die Vermögenslage, den Besitz, die Ausrüstung, die Wünsche und Bedürfnisse, die Eigenheiten und die Familie des Kunden zeigt. Besonders die Geräte und Schlepper, die der Kunde in Zahlung zu geben wünscht, sollten darin spezifiziert und geschätzt erscheinen. Ferner sollte man darin aufzeichnen, welche Schlepper und Gerätschaften der Kunde benötigt und zu kaufen beabsichtigt.

Schließlich sollte über jeden Besuch eine kurze Notiz in der Kartei gemacht werden und der Termin des nächsten Besuchs darin zu finden sein. Die Kartei gestattet so eine vernünftige Planung der Besuche und Termine und eine genaue Kenntnis der Grundlagen, auf welchen man mit dem Kunden verhandeln kann. Ein Verkäufer ohne Kundenkartei ist ebenso hilflos wie ein Arzt ohne Krankengeschichte.

Vergessen Sie auch nicht, auf Grund Ihrer Kundenkartei Ihrem Kunden kleine Aufmerksamkeiten zu Geburtstagen, zum Hochzeitstag oder zu anderen feierlichen Gelegenheiten wie Kindtaufe, Diplomprüfung des Sohnes usw. zu erweisen.

Was erwartet der Landwirt eigentlich von Ihnen? Er möchte ein vernünftiges Maß von freundlichem Interesse. Er möchte von Ihnen in Dingen beraten sein, die ihn interessieren, wobei zu beachten ist, daß sich diese Beratung vielfach nicht auf Schlepper und Landmaschinen, sondern vielmehr auf Feldbestellung und Bewässerung, Viehzucht und Viehhaltung, Düngung und Pflanzenschutzmittel beziehen kann. Ferner möchte der Landwirt von Ihnen Neuigkeiten über seinen Beruf und dessen Technik erfahren und schließlich möchte er, daß Sie alles, was Sie versprechen, halten, damit er sich auf Sie verlassen kann.

Wodurch verkaufen Sie?

Grundlage 1: Vertrauen

Über Vertrauen im allgemeinen haben wir bereits gesprochen. IH hat stets versucht, durch Qualität und durch redliche Werkmannsarbeit das Vertrauen ihrer Kunden zu gewinnen und zu behalten. IH versucht auch in Werbung und Verkaufspolitik den Kunden dazu zu bringen, seine ehrliche Meinung zu äußern und damit das Vertrauen weiterer Kunden zu gewinnen.

Eine besondere — wenn auch nicht erwünschte — Gelegenheit, sich vertrauenswürdig zu erweisen, stellt die Reklamation als Krise in den Beziehungen zwischen Verkäufer und Käufer dar. Hier kann der Verkäufer zeigen, daß er das Vertrauen seiner Firma und des Kunden wirklich verdient.

Es kommt uns auf Ihre Meinung an

Hierzu einige einfache Leitsätze:

1. Versuche nie, den Kunden zu „beruhigen“, er wird dann erst recht böse (nach H.M. Goldmann).
2. Sage nie: „Sie sind der erste oder Sie sind der einzige, der sich bisher beschwert hat.“
Kunde fühlt sich dadurch ausgesondert und die Ecke gestellt wie einst als Schulbub. Das verzeiht er nie.
3. Versuche, zwischen berechtigter und unberechtigter Reklamation zu unterscheiden. Selbst beim besten Fabrikat und beim aufmerksamsten Kundendienst bleiben Reklamationen möglich, man muß deswegen auf sie eingehen und sich lediglich bei offenbar unberechtigten Reklamationen darüber klarwerden, wieviel der Kunde wert ist, um zu wissen, wieweit man ihm entgegenkommen kann.
4. Versuche nie auszukneifen. Hat der Kunde etwas an Dienst oder Ware auszusetzen, so bringe man ihn dazu, sich auszusprechen. Wenn er von selbst nichts erwähnt, so schneide man mutig das Thema an und gebe dem Kunden nicht die Zeit, erbittert oder verärgert zu werden.
5. Man nehme die Beschwerde ernst und zeige dem Kunden, daß man sich ehrlich betroffen fühlt. Man muß sich ganz genau sagen lassen, was der Kunde auszusetzen hat.
6. Man höre dem Kunden aufmerksam zu, schweige und mache ein teilnehmendes Gesicht. Wenn der Kunde zunächst geendet hat, so fordere man ihn auf, alles zu sagen, was er auf dem Herzen hat.

7. Man notiere sich dabei alles genau. Das verstärkt den Eindruck des Ernstgenommenwerdens und beruhigt den Kunden. Außerdem schützt es vor Übertreibungen, denn jetzt wird ja alles „aktenkundig“.

8. Spiele die Platte selbst durch, zeige keine Spur von Gereiztheit, wiederhole dem Kunden Punkt für Punkt die Geschichte seiner Beschwerde. Du verschaffst dir damit ein vollständiges Bild der Sachlage, während der Kunde gewahr wird, wie aufmerksam du ihm zugehört hast.

9. Bringe den Kunden aus dem Gleichgewicht, indem du ihn bedauerst. Sprich von seinen Sorgen, bemitleide seine Unannehmlichkeiten. Klage niemanden an, rechtfertige auch niemanden, der Augenblick gehört dem Gefühl — nicht der Vernunft. Der andere muß das Empfinden haben, „der Mann versteht mich wirklich“. Damit ist er schon zur Versöhnung bereit.

10. Handele!

Leite sofort die Schritte zur Regelung des Konfliktes ein, aber

sei ehrlich, versuche keine Ausreden — Fehler sind verzeihlich — lüge nie!

2. Versprich nie, was du nicht halten kannst.

3. Schiebe nie die Schuld auf deine Firma. Du sagst ja auch nicht, wenn man deine Schlepper und Landmaschinen lobt, „ich kann nichts dafür!“

11. Ist die Diskussion über die Beschwerde abgeschlossen, so verhalte dich, als sei nichts geschehen. Verabschiede dich oder rede von einer neuen Bestellung.
12. Nimm Reklamationen ernst, aber nicht tragisch. Wer reklamiert, beweist ein Interesse an der Firma oder am Produkt. Wer nicht einmal mehr reklamiert, ist ein verlorener Kunde.

Grundlage 2: Ausdauer

48% aller Verkäufer machen einem neuen Kunden einen einzigen Besuch und geben ihn dann auf.

25% aller Verkäufer lassen es beim zweiten Besuch bewenden.

12% geben das Rennen nach dem dritten Besuch auf.

10% wiederholen auch dann noch ihre Besuche. Nur

5% aller Vertreter haben noch den Mut zu einem fünften Besuch und erzielen damit 80% aller Umsätze.

80% aller Umsätze werden also bei und nach dem fünften Besuch erzielt. Ausdauer ist eine Eigenschaft, die nicht nur beim Marathonlauf, sondern auch im Verkauf zum Erfolg führt.

Grundlage 3: Menschenkenntnis

Wir haben uns bemüht, Ihnen in diesem Buch einige allgemeine Verkaufsregeln zu geben, die aus wissenschaftlichen und persönlichen Erfahrungen über das Wesen des Menschen und dessen Verhalten stammen. Wenn Sie diese Hinweise durch Ihre eigene Menschenkenntnis ergänzen, haben Sie damit ein wertvolles Rüstzeug für Ihre tägliche Berufsarbeit.

Grundlage 4: Fachkenntnisse

Sie besitzen sie in reichem Maße. Was Ihnen fehlt oder was neu ist, wird ständig durch IH-Informationen und Kurse ergänzt. Lesen Sie die Informationen, nehmen Sie an den Kursen teil und machen Sie sich was man Ihnen bietet — zunutze.

Grundlage 5: Guter Wille

Guter Wille ist Bereitschaft zu dienen. Wenn Sie **Ihrer Firma dienen** und die **Kundschaft bedienen**, so werden Sie auch selbst **verdienen**.

DIENEN -

BEDIENEN -

VERDIENEN

Wir bringen Ihnen zum Schluß noch einmal eine Zusammenfassung wichtiger Punkte aus diesem Büchlein zur Gedächtnisauffrischung und zum häufigen Nachlesen:

1. Machen Sie nie einen Besuch, ohne eine neue Idee zu präsentieren.
2. Der Kunde formt sich seine Meinung über Sie innerhalb drei Sekunden. Überlegen Sie daher Ihre Worte sehr genau!
3. Seien Sie aufrichtig. Wenn Sie zur Frage keine Antwort wissen, sagen Sie dem Kunden, Sie werden sich diese beschaffen.
4. Vergeuden Sie nicht die Zeit Ihres Kunden mit Gesprächen über Politik, Fußball oder Frauen. Halten Sie Ihre Besuche auf streng geschäftlicher Basis. Kommen Sie so bald wie möglich zur Sache.
5. Behandeln Sie jeden Interessenten so, als ob es Ihre einzige und letzte Möglichkeit wäre, ihn zu einem Kauf zu bewegen.
6. Planen Sie Ihre Besuche einer örtlichen Reihe nach. Verschwenden Sie nicht Zeit, indem Sie von einem Ende der Stadt zum anderen fahren.
7. Denken Sie über Ihre Kunden nach. Übergehen Sie schlechte Kunden. Planen Sie Verkäufe im großen.

8. Machen Sie Ihrem Kunden den Kauf leicht.

9. Rechnen Sie die Zahl Ihrer Besuche während des Jahres zusammen und dividieren Sie durch diese Zahl Ihre Provision, um einen Überblick über den Wert jedes Besuches zu bekommen. Setzen Sie darauf den Wert jedes Besuches etwas höher an.
10. Verabschieden Sie sich und gehen Sie, sobald der Verkauf abgeschlossen ist.
11. Gehen Sie — wenn möglich — nicht, ohne vorher den Kunden nach einem weiteren Auftrag gefragt zu haben.
12. Machen Sie sich Aufzeichnungen über Ihre Besuche, um diese dann nachzulesen, bevor Sie die Kunden das nächste Mal besuchen. Auf diese Weise können Sie Ihr Gespräch bei einem Punkt beginnen, an den sich der Kunde noch erinnern kann.



WERBUNG

von R. KRAWINKEL

Die Werbung hat sich seit der Währungsreform zu einem außerordentlich wichtigen Faktor unseres modernen Wirtschaftslebens entwickelt. Wurde sie zunächst noch vielfach als „ein notwendiges Übel“ betrachtet, mußten sich doch im Laufe der Jahre immer mehr Unternehmer von der Notwendigkeit sinnvoller Werbemaßnahmen überzeugen lassen, zumal der immer stärker werdende Wettbewerbsdruck die gesamte Wirtschaft zu größerer Aktivität zwang.

Auch in der Landmaschinen- und Schlepperbranche konnte man eine ähnliche Entwicklung beobachten. Begnügte man sich in den ersten Jahren noch damit, seine Erzeugnisse in mehr oder minder gekonnter Form anzubieten, wurde man doch bald durch die Entwicklung gezwungen, zu intensiver Verkaufswerbung überzugehen. Heute steht die Landmaschinenwerbung im Durchschnitt auf einem beachtlichen Niveau. Allerdings brachte der scharfe Wettbewerbsdruck auch manche Mißstände mit sich.

Werbung - Reklame - Propaganda?

So konnte man neben gut durchdachter und informativer Verkaufswerbung auch Reklame beobachten, die nicht nur gegen die Bestimmungen des unlauteren Wettbewerbes verstieß, sondern auch im Hinblick auf Wahrheit der Werbung zu wünschen übrig ließ. Es wäre begrüßenswert, wenn sich die Landmaschinen- und Schlepperindustrie in ihrem eigenen Interesse um eine lautere Werbung bemühen würde.

Die IH - Werbung

Die International Harvester Company hat in den vergangenen Jahren ihre Händlerkundschaft durch umfassende Werbe- und Verkaufsmaßnahmen unterstützt. Sie war hierbei bemüht, Übertreibungen zu

vermeiden und die Landwirtschaft durch vernünftige und informative Werbung von der Güte der IH-Erzeugnisse zu überzeugen. Man kann rückblickend wohl mit Recht behaupten, daß diese Einstellung richtig gewesen ist, denn McCORMICK-Maschinen erfreuen sich größter Beliebtheit und die International Harvester Company Neuß ist heute eines der bedeutendsten deutschen Unternehmen der Schlepper- und Landmaschinenindustrie.

Sowohl in den Jahren des Wiederaufbaues als auch in der Zeit scharfen Konkurrenzkampfes konnte sich die IH auf einen zuverlässigen Stamm treuer McCormick-Händler stützen. Die International Harvester Company hat ihrerseits niemals Zweifel darüber aufkommen lassen, daß sie keine Erfolge auf Kosten ihrer Geschäftspartner wünscht. Das aus diesem Verhalten entstandene gegenseitige Vertrauen ist die beste Gewähr für eine gemeinsame Aufwärtsentwicklung.

Der IH - Händler

Ein gutes Beispiel für die Möglichkeiten und die Wirksamkeit der Werbung ist die Einführung des Agriomatic-Getriebes. Unsere Konstruktionsabteilung hatte seinerzeit dieses 8-Gang-Getriebe mit Motorzapfwelle entwickelt. Der Werbung wurde die Aufgabe gestellt, der Landwirtschaft dieses Getriebe bekanntzumachen. Die nächstliegende Lösung wäre gewesen, für McCormick-Schlepper als Sonderausrüstung ein 8-Gang-Getriebe mit Motorzapfwelle anzubieten. Werblich gesehen hätten wir damit einige sichere Trümpfe verschenkt, zumal das Getriebe noch weitere Vorzüge aufzuweisen hatte, z. B. die stufenlose Veränderung der Fahrgeschwindigkeit und die Möglichkeit, den Schlepper anzuhalten oder

Erfolgreich werben

ingangzusetzen, ohne die Fußkupplung oder den Schalthebel zu berühren. Nach reiflicher Überlegung und gründlicher Vorarbeit wurde dann das neue Getriebe als „IH-Agriomatic“ auf den Markt gebracht.

Wie sehr unsere Agriomatic-Werbung eingeschlagen hat, ersieht man aus der Tatsache, daß heute über 70 % aller McCORMICK-Schlepper ab 20 PS mit diesem Getriebe ausgerüstet werden.

Ein noch besserer Beweis für die Wirksamkeit dieser Werbekampagne sind die Anstrengungen zahlreicher Mitbewerber, etwas Ähnliches und unter ähnlicher Bezeichnung auf den Markt zu bringen.

Werbung muß sein

Die meisten unserer Kunden haben heute erkannt, daß Werbung nicht „ein notwendiges Übel“ ist, sondern eine wichtige Waffe im Konkurrenzkampf. Es genügt aber nicht, regelmäßig durch Anzeigen, Postwurfsendungen, Kinodiapositive usw. zu werben, sondern man muß unablässig bemüht sein, neue Möglichkeiten und neue Wege zu finden.



So spielt heutzutage die „Werbung um öffentliches Vertrauen“ (Public Relations) eine wichtige Rolle. Sie richtet sich nicht ausschließlich an den Abnehmer, sondern an die Allgemeinheit. Ein gutes Betriebsklima und gute Kontakte zu einflußreichen Persönlichkeiten und Institutionen, z. B. Presse, Behörden, Schulen etc., sind dafür wichtigste Voraussetzung.

Ein weiterer wichtiger Sektor der Werbearbeit ist die Verkaufsförderung. Sie umfaßt alle Maßnahmen, die den Verkäufer mit dem Kunden zusammenbringen. Hierzu zählen u. a. Vorführungen, Ausstellungen, Familienabende, Filmvorführungen usw.

Neben diesen bekannten und bewährten Werbemaßnahmen gibt es noch einige Möglichkeiten, die wir unseren Geschäftsfreunden besonders dringend ans Herz legen möchten.

Die International Harvester Company hat bereits vor Jahren Vorschläge zur Ausgestaltung von IH-Händler-Geschäftsgebäuden ausgearbeitet. Wesentlicher Bestandteil aller Entwürfe ist der IH-Turm (IH-Pylone), der sich in jedem Fall der Landschaft und den Gebäuden anpassen läßt. Wenn man bedenkt, daß täglich Hunderte, je nach Lage vielleicht sogar Tausende von Passanten an einem solchen Gebäude vorbeikommen, wird man die Bedeutung einer werbewirksamen Ausgestaltung der Geschäftsgebäude erkennen.

Jeder Verkäufer weiß aus Erfahrung, daß seine Aussichten auf einen Verkaufsabschluß beträchtlich ge-

Werbung um Vertrauen
in der Öffentlichkeit

Verkaufsförderung

Das Geschäftsgebäude
des IH-Händlers

Ausstellungsmaschinen

stiegen sind, wenn er den Interessenten an die Maschine herangebracht hat, oder besser noch, wenn dieser den Fahrersitz besteigt. Es ist daher dringend zu empfehlen, daß jedes Unternehmen zumindest von den gängigsten Typen stets einige Ausstellungsmaschinen auf Lager hat.



Vorfürungen

In jedem Unternehmen sollten einige Mitarbeiter sehr gründlich als Vorfürer ausgebildet sein. Es dürfte nur wenige Landwirte geben, die man nicht bei einer praktischen Vorfürung von den Vorzügen der McCORMICK-Schlepper, besonders aber der mit Agriomatic ausgerüsteten Maschinen, überzeugen kann.

Im Geschäftsjahr 1958 konnten wir ca. 15 000 Besucher durch unser Neußer Werk führen. Diese enorme Zahl beweist, welche Bedeutung bereits viele unserer Kunden solchen Werksbesuchen beimessen. Jeder fortschrittlich denkende IH-Händler sollte von Zeit zu Zeit Landwirten seines Verkaufsgebietes Gelegenheit geben, unsere modernen Produktionsanlagen zu besichtigen.

So schwierig dieses Problem ist, so sicher ist es aber auch, daß man den Verkauf gebrauchter Schlepper und Maschinen durch geeignete Maßnahmen fördern kann. Man sollte solche Maschinen nicht nur instandsetzen, sondern auch neu spritzen und mit neuer Beschriftung versehen, denn auch gebrauchte Maschinen werden zu einem guten Teil „mit den Augen gekauft“. Der Käufer erwirbt bekanntlich nicht eine Maschine, sondern in gewissem Sinne „Ansehen“. Welcher Landwirt möchte schon, daß seine Nachbarn sofort feststellen können, daß er sich nur einen gebrauchten Schlepper leisten kann? Rücksichtnahme auf die Empfindsamkeit des Kunden ist gerade auf diesem Gebiete von größter Wichtigkeit.

Schließlich sollte jeder IH-Händler in Gesprächen mit Landwirten auch etwas über die Bedeutung seines Unternehmens und die Bedeutung seines Geschäftspartners sagen, denn jeder Käufer hat das Bestreben, zu einem leistungsfähigen Lieferanten zu gehen.

Zusammenfassend möchten wir der Überzeugung Ausdruck geben, daß auf die Dauer nur solche Unternehmen bestehen können, die ihre Verkaufstätigkeit durch planmäßige und konsequente Werbung unterstützen.

Werksbesuche

Gebrauchtschlepper

Vielseitig werben



Aus jedem Käufer einen „Wieder“käufer zu machen, ist Aufgabe der Verkaufsberatung.

Sie zielt damit über den Abschluß hinaus und will den Kunden als Partner weiterer Geschäfte für die Zukunft erhalten. Darum muß die Beratung in erster Linie zufriedenstellen, denn nur der zufriedene Kunde kann am Aufrechterhalten einmal geknüpfter Geschäftsbeziehungen Interesse haben.

Um jeden enttäuschten Käufer hingegen bildet sich eine für den Verkauf sterile Zone, die alle weiteren Bemühungen hemmt. Der enttäuschte Käufer ist außerdem ein rühriger negativer Propagandist; sorgen wir durch zweckmäßige, überlegte Verkaufsberatung dafür, daß es ihn in unserem Geschäftsbereich nicht gibt!

Wer Landwirte beim Schlepper- oder Maschinenkauf beraten will, muß über die Landwirtschaft und über die Bedingungen des Maschineneinsatzes gut fundierte Kenntnisse besitzen.

Er muß wissen, welche Aufgaben Schlepper oder Maschine in der Landwirtschaft haben und wie sie diese bewältigen.

Schlepper, wozu?

Wozu soll beispielsweise der Schlepper in der Landwirtschaft dienen? Um den Gewinn des landwirtschaftlichen Betriebes zu erhöhen!

Wie kann er es?

Indem er unter Verwendung der geeigneten Menge und der notwendigen PS ein bestimmtes Arbeitspensum in kürzerer Zeit bewältigt als andere Zugmittel und auf diese Weise menschliche Arbeitskraft für andere produktive Betätigung freisetzt!

Aber, wie überall, so dürfen auch beim Schleppereinsatz Ertragssteigerung oder Ersparnis, die auf der einen Seite erzielt werden, nicht auf der anderen

durch erhöhte Kosten wieder aufgezehrt werden. Nicht das Abschätzen von Ertragssteigerung hier und Kosten da kann über die Zweckmäßigkeit des Schlepper- oder Maschineneinsatzes in der Landwirtschaft Auskunft geben, sondern nur die Beurteilung des Verhältnisses beider zueinander, des Gewinns oder des Verlustes also.

So will der Landwirt beim Schlepperkauf nicht nur unterrichtet sein, welche Vorteile ihm der Einsatz des Schleppers bringt, sondern auch, welche Kosten er verursacht. Ebenso muß auch der Berater von beidem eine Vorstellung haben.

Kosten werden gewöhnlich in „feste“ und „veränderliche“ unterschieden. Die ersteren entstehen unabhängig vom Einsatz des Schleppers oder der Maschine, die letzteren gerade mit und durch den Einsatz. Setzt man die Kosten in Beziehung zur Einsatzzeit — fragt man also beim Schlepper nach den Kosten je Arbeitsstunde — so verringern sich die festen Kosten mit jedem Mehreinsatz, während die veränderlichen immer in der gleichen Höhe anfallen, für die fünfhundertste wie für die tausendste Arbeitsstunde.

Je stärker eine Maschine mit festen Kosten belastet ist, um so notwendiger wird, um rationell arbeiten zu können, ihre häufige Benutzung.

Ersparnis demgegenüber bei einer Maschine nur wenige feste Kosten, so läßt sich durch einen Mehreinsatz keine weitere Ersparnis erzielen.

Die ersten Ausgaben ergeben sich bei Schlepper und Landmaschine zunächst aus der Anschaffung. Sie werden in dem Augenblick zu Kosten, wo der Schlepper, sei es durch Abnutzung oder technische Überalterung, an Wert verliert.

Fest oder veränderlich?

Die Achthunderter-Grenze!

Statistische Untersuchungen ließen erkennen, daß universell eingesetzte Schlepper, die mehr als 800—1000 Stunden im Jahr tätig waren, gewöhnlich eines Tages durch Verschleiß, also infolge der Benutzung unbrauchbar wurden, während bei Schleppern mit weniger als 800 Einsatzstunden im allgemeinen die technische Überalterung für das Scheitern verantwortlich zu machen war.

	Aufteilung der Gesamtkosten			
	von Schleppern mit mehr als 800 Einsatz- stunden im Jahr		von Pferden	
	fixe	veränderl.	fixe	veränderl.
Amortisation		■	■	
Zinsen	■		■	
Reparatur		■		
Unterbringung	■		■	
Versicherung	■		■	
Betriebsstoff		■	■	
Wartung		■	■	
Tierarzt			■	
Geschirr und Beschlag				■

Damit ist gesagt, daß die Wertminderung eines stark eingesetzten Schleppers zu den veränderlichen (von der Benutzung abhängigen) Kosten zu zählen ist, während man die Wertminderung von wenig eingesetzten Schleppern als Festkosten betrachten muß. Teilt man in gleicher Weise die anderen Kostenelemente der Schlepperbenutzung auf, so zeigt sich, daß bei einem Schlepper mit mehr als 800—1000 Einsatzstunden die gravierenden Kostenfaktoren von der Benutzung abhängige und damit „veränderliche“ sind.

Das bedeutet:

Ein über 1000 Jahres-Betriebsstunden hinausgehender Einsatz macht den Schlepper nicht mehr **wesentlich billiger**.

Demgegenüber verursacht ein Pferdegepann in erster Linie fixe Kosten. Es wird also durch jeden Mehreinsatz billiger und damit rentabler. Wenig eingesetzte Pferde sind teuer. Sie lassen sich häufig kostensparend durch den Schlepper ersetzen. Darum sollte man auf die noch vielfach in den Betrieben anzutreffenden „Reservepferde“ verzichten.

Anstelle der „Reservepferde“ bietet sich ein — auch für den Landmaschinenhändler — interessantes und für den landwirtschaftlichen Betrieb meist rentables Ersatzobjekt an — der Gebrauchtschlepper. Er arbeitet in vielen Fällen als „Spitzenbrecher“ billiger als ein wenig beschäftigtes Pferdegepann, wie sich aus nachfolgender Darstellung ergibt:

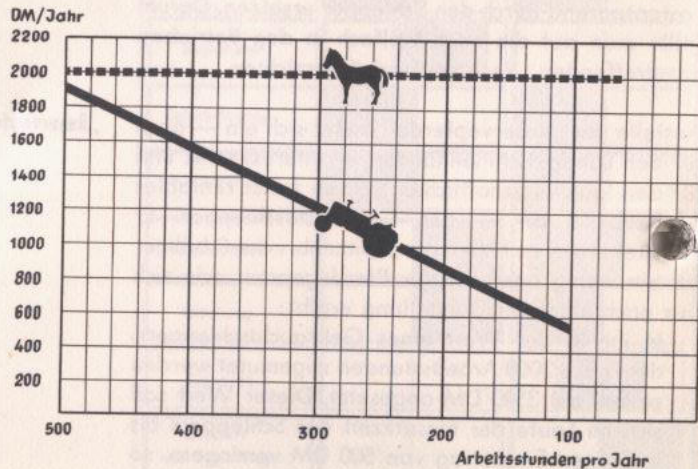
In ihr ist der Wert eines Gebrauchtschleppers, dem noch 2000 Arbeitsstunden zugemutet werden sollen, mit 3500 DM angesetzt. Dieser Wert soll sich im Laufe der Einsatzzeit des Schleppers bis auf einen Endbetrag von 500 DM verringern, so

„Reservepferde“, nein!

daß insgesamt eine Wertminderung von 3000 DM als Kosten auf die anfallenden Arbeitsstunden zu verteilen wäre.

Für die allgemeinen Kosten, die aus Verzinsung, Versicherung und Unterbringung bestehen, müssen 6% des Anfangswertes in Ansatz gebracht werden. Reparaturen sollen in einer Höhe von 0,50 DM je Arbeitsstunde anfallen, der Kraft- und Schmierstoffverbrauch möge sich auf 1,20 DM belaufen. Für die Wartung des Schleppers können 0,20 DM je Arbeitsstunde als angemessen erachtet werden.

Dieser Gebrauchtschlepper, dessen Kosten insgesamt recht hoch veranschlagt wurden, hat also mit einem Pferdegespann zu konkurrieren. Es stellt sich die Frage: Wieviel Arbeitsstunden muß der Schlepper aufwenden, um das Arbeitspensum des Pferdegespannes, das etwa 2000 DM Jahreskosten verursacht, zu erledigen?



Mit dem Gebrauchtschlepper gegen Arbeitsspitzen!

Die vorgewiesene Darstellung hat zum Ergebnis, daß unter den gemachten Voraussetzungen ein Pferdegespann erst mit dem Gebrauchtschlepper in Kostenkonkurrenz treten kann, wenn der Schlepper mehr als 500 Betriebsstunden nötig hat, um das Pensum des Gespannes zu erledigen. Diese Bedingung ist aber nur bei verhältnismäßig stark eingesetzten Pferden erfüllt.

Wird außerdem noch die Arbeitszeiterparnis berücksichtigt, welche die Schlepperbenutzung mit sich bringt, so schlägt das Pendel weit zugunsten des Gebrauchtschleppers aus.

Aus dem Vergleich kann man schließen, daß der Übergang zur Vollmotorisierung mit dem Gebrauchtschlepper als Spitzenbrecher überall dort interessant ist, wo die natürlichen Verhältnisse überhaupt eine Vollmotorisierung zulassen.

Unberechtigte Hemmungen aber sollte der Landwirt über Bord werfen, wenn es um das Erreichen eines besseren Wirtschaftserfolges geht.

Ebenso läßt sich aus einem Vergleich der Kosten von Schleppern verschiedener Leistungsklassen manches Interessante lesen. Jedoch genügt auch hier eine Gegenüberstellung der Kosten je Betriebsstunde nicht, da Schlepper verschiedener Motorleistung in einer Betriebsstunde ein sehr unterschiedliches Maß an Arbeit leisten können.

Es empfiehlt sich vielmehr, in gleicher Weise vorzugehen, wie es oben bei der Kostenkalkulation von Pferdegespann und Gebrauchtschlepper geschehen ist. Man hat wiederum die Frage zu stellen: Wieviel Arbeitsstunden muß der leistungsstärkere Schlepper aufwenden, um das Arbeitspensum des leistungsschwächeren zu erfüllen?

Was kosten die PS?

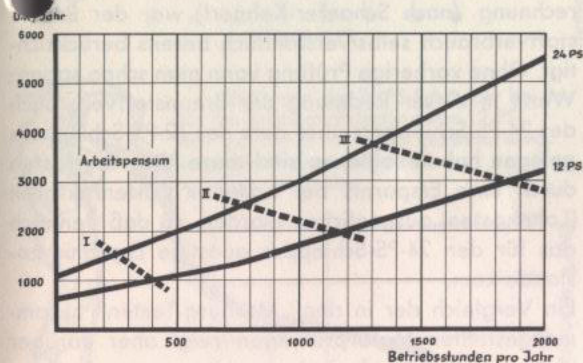
Ein universell eingesetzter 24-PS-Schlepper wird dabei im Vergleich zum 12-PS-Schlepper nicht mit der halben Zeit auskommen, wie man vielleicht aus der Motorleistung schließen könnte. Mag der 24-PS-Schlepper mit den entsprechenden Geräten auch bei vielen schweren Arbeiten die doppelte Leistung erzielen, so gibt es viele andere Arbeiten, bei denen er sein Leistungsvermögen nicht voll ausnutzen kann — z. B. das Mähen beim täglichen Grünfütterholen und das Getreideeinfahren.

Er kommt somit im Schnitt auf eine Mehrleistung von etwa 50 %.

Die nachstehenden graphischen Bilder (Schaefer-Kehnert) weisen aus, daß die Jahreskosten eines 12-PS-Schleppers geringer sind als die eines 24-PS-Schleppers, sofern weder Lohnkosten noch Arbeitszeitersparnis bei dem letzteren in Ansatz gebracht werden. Steigt der jährliche Arbeitsanfall, so wird das Kostenverhältnis enger, doch gelingt es dem 24-PS-Schlepper auch unter diesen Bedingungen noch nicht, kostengünstiger als sein kleiner Bruder zu arbeiten (s. Abb.). Anders und wirklichkeitstreuer gibt sich das Bild erst, wenn die Arbeitskosten ebenfalls in die Rechnung einbezogen werden und dabei jede Lohnstunde mit 1,50 DM abgegolten wird. Dann arbeitet bei geringer Arbeitsmenge (oder — was dasselbe ist — geringer Betriebsgröße) der schwächere Schlepper immer noch nicht günstiger als der stärkere. Jedoch bei mittlerem und erst recht bei einem großen Arbeitsanfall, den die Zugkräfte zu bewältigen haben, zeigt sich der 24-PS-Schlepper infolge seiner größeren Flächenleistung und der großen Schlagkraft eindeutig überlegen.

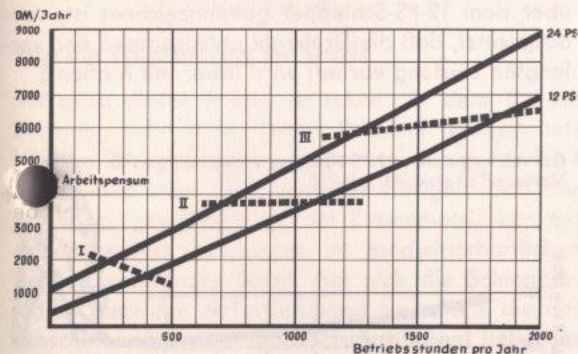
Im Zweifel hat darum immer der leistungsstärkere Schlepper den Vorzug. Er gibt eher Gewähr, mit

zukünftigen Kraft und PS beanspruchenden Vollerntemaschinen fertig zu werden, er verringert das Wetterrisiko, das ja eine Funktion der Zeit ist, und obendrein wird mit ihm die Arbeit in vielen Fällen nicht einmal teurer verrichtet, wie wir oben gesehen haben.



Kostenvergleich von Schleppern verschiedener Leistungsklassen ohne Lohn (nach Schaefer-Kehnert)

Sofern die Lohnkosten unberücksichtigt bleiben, liegen die Jahreskosten des 12 PS-Schleppers unter denen des 24 PS-Schleppers, gleichgültig, welche Arbeitsmengen im landwirtschaftlichen Betrieb anfallen (I, II oder III).



Kostenvergleich von Schleppern verschiedener Leistungsklassen mit Lohn (nach Schaefer-Kehnert)

Das Bild kehrt sich um, wenn auch die Lohnersparnis in die Rechnung einbezogen wird: Bei großen Arbeitsmengen (III) ist dann der 24 PS-Schlepper in der Benutzung eindeutig billiger.

Aber der Brennstoff!

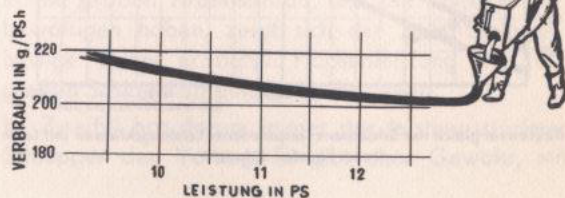
Wie verhält sich nun der Brennstoffverbrauch eines 24-PS-Schleppers zu dem eines 12-PS-Schleppers, die beide die gleiche Arbeit zu verrichten haben, wobei der stärkere dann naturgemäß unvollkommener ausgenutzt wird als der schwächere.

Verbraucht er darum aber mehr?

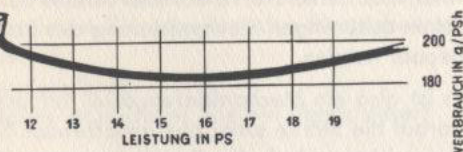
In der oben durchgeführten Vergleichsrechnung (nach Schaefer-Kehnert) war der Brennstoffverbrauch selbstverständlich bereits berücksichtigt. Ohne vorherige Prüfung kann man schon sagen: Wenn in dieser Rechnung der Brennstoffverbrauch des 24-PS-Schleppers über dem des 12-PS-Schleppers gelegen haben sollte, so sind diese höheren Kosten durch eine Ersparnis bei anderen Kostenfaktoren (Lohnkosten) ausgeglichen worden, so daß dennoch das für den 24-PS-Schlepper günstige Ergebnis zustande kam.

Ein Vergleich der in den „Marburg-Testen“ zusammengestellten Motorprüfungen zeigt aber darüber hinaus, daß bei gleicher abgenommener Leistung der 24-PS-Schlepper tatsächlich nicht durch einen wesentlich höheren Verbrauch gegenüber dem 12-PS-Schlepper gekennzeichnet ist, vorausgesetzt, daß die Drehzahl entsprechend der verlangten Leistung variiert wird (aber mit Maßen!).

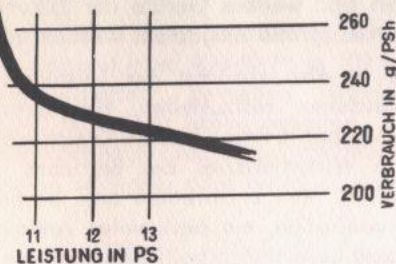
Der vollausgelastete 12 PS-Schlepper verbraucht gemäß Marburg-Test etwa 200 g je PSh, . . .



... Der Verbrauch eines 24 PS-Schleppers, der gleichfalls mit 12 PS belastet und wie gewöhnlich mit herabgesetzter Drehzahl gefahren wird, liegt wiederum nahe der 200 g/PSh-Linie . . .



... Erst wenn der 24 PS-Schlepper bei der für ihn geringen Belastung von 12 PS mit voller Drehzahl gefahren wird, liegt sein Verbrauch gemäß Marburg-Test höher.



Wer die Wahl hat, hat die Qual!

Mit allen diesen Fragen ist schon zu dem für die Beratung sehr wesentlichen Problem übergeleitet: Welche Schlepperstärke gehört in welchen Betrieb? Man muß man sich vergegenwärtigen, daß der Schlepper gewöhnlich nur im Zusammenwirken mit Arbeitsgeräten Leistungen im landwirtschaftlichen Betrieb vollbringt. Somit hat sich die Schlepperstärke nach den Anforderungen zu richten, die der Maschinenpark des landwirtschaftlichen Betriebes unter Berücksichtigung der besonderen Betriebsverhältnisse stellt.

Da der Schlepper aber nicht nur heute, sondern infolge seiner langen Lebensdauer auch in 10 Jahren noch das Zugkraftreservoir des Betriebes darstellen wird, muß seine Stärke darüber hinaus der mutmaßlichen zukünftigen Mechanisierung des Betriebes angepaßt werden.

Es ist also ein Mechanisierungsziel aufzustellen darauf die Stärke eines anzuschaffenden Schleppers auszurichten. Auf die Praxis bezogen heißt das, ein mittelbäuerlicher Betrieb, der heute noch keinen mechanischen Stalldungstreuer besitzt, wird diese Maschine wahrscheinlich in den nächsten Jahren haben. Feldhäcksler, Ballenpresse, Vollerntemaschinen sind weitere Geräte der Zukunft, die je nach Betriebsgröße eingeplant werden müssen.

Es ist also zunächst der Leistungsbedarf aller der Maschinen festzustellen, für deren Antrieb der Schlepper in Frage kommt. Gleichzeitig hat man sich das Wirtschaftsziel des Betriebes vor Augen zu führen. Ihm entsprechen eine bestimmte Betriebsorganisation, ein bestimmtes Anbauverhältnis und damit bestimmte arbeitswirtschaftliche Schwerpunkte, die mit Schlepper und Gerät überwunden werden müssen. Diese „Arbeitsspitzen“ verlangen bestimmte Flächenleistungen, nach denen sich Gerätebreiten und Schlepper-PS zu richten haben. Ob ein Ein- oder ein Zweischarschlepper gewählt wird, kann durchaus einmal über die Rentabilität der Anschaffung entscheiden.

PS = Zugkraft?

Bei jedem Gespräch über PS-Klassen darf aber nicht vergessen werden, daß Motor-PS allein noch keine Zugkraft bedeuten! Sie müssen entweder über der Zapfwelle zur Verfügung stehen oder am Boden abgestützt werden können. Letzteres heißt: Der

Schlepper braucht Gewicht — und am besten noch eine Ergänzung durch zugkraftsteigernde Hilfsmittel, die von dem verstellbaren oberen Lenkeranschluß bis hin zu Triebachsanhängern und vorderlastigen Einachsern reichen. Sie erweitern den Einsatzbereich aller PS-Klassen.

Aber die andere Seite:

Kein Schlepper ist so teuer wie ein überlasteter!

In Literatur und Beratung werden seit langem Faustzahlen angewandt, wieviel Motor-PS auf einer bestimmten Betriebsfläche rentabel eingesetzt werden können.

Soll der Schlepper 50% aller Zugarbeiten übernehmen, rechnet man mit etwa 40—60 PS je 100 ha LN, in vollmotorisierten Betrieben werden 120—140 PS je 100 ha LN für richtig gehalten.

Aber diese Zahlen können nur Anhaltspunkte geben. Grundsätzlich ist ein Schlepper dann rentabel, wenn seine Kosten durch den Gewinn, den er erzielt, aufgewogen werden. Es fragt sich darum immer:

Wie läßt sich der Gewinn des Betriebes mit Hilfe eines Schleppers mehrten, welchen Einfluß kann der Schlepper auf Intensität, Anbauverhältnis, Fruchtfolge ausüben. Welche Möglichkeiten bieten sich für den Zwischenfruchtanbau. Wie lassen sich die Ergebnisse durch rechtzeitige und gründliche Bodenbearbeitung, die der Schlepper erlaubt, steigern.

Dieses alles sind Fragen, die man für den Einzelbetrieb einigermaßen richtig beantworten kann, wozu sich allgemein aber nur sagen läßt, daß der Schlepper viele solcher Möglichkeiten der Ertragssteigerung erst erschließt.

PS in der Faust!

Und die Kosten der Landmaschine?

Wie die Schlepperkosten erst im Rahmen des Betriebsganzen einen Aussagewert bekommen, so gewinnen die Kosten einer Landmaschine auch erst vor der Kulisse des von ihr gekennzeichneten Arbeitsverfahrens und unter Berücksichtigung der Betriebsorganisation eine Bedeutung. Ein Kostenvergleich von Landmaschinen ist darum ein Verfahrensvergleich. Kann man beispielsweise mit einer vollautomatischen Kartoffellegemaschine 1 ha in 4 Stunden bepflanzen, so braucht ein Schlepper mit 2reihigem Vielfachgerät für die gleiche Fläche 3 Stunden zum Lochen und nochmal 3 Stunden zum Zudecken der Kartoffeln.

Außerdem müssen die Knollen beim letzteren Verfahren mit der Hand gelegt werden, wozu etwa 24 Arbeitsstunden nötig sein werden.

Unter welchen Umständen ist nun die Arbeit mit einer vollautomatischen Legemaschine dem Verfahren „Vielfachgerät“ kostenmäßig überlegen?

Es stehen sich folgende flächenabhängige Kosten gegenüber:*

Vielfachgerät

	Schlepper- stunden		Personen- stunden	
	Anzahl	DM	Anzahl	DM
Lochen	3	9	6	12
Legen	—	—	24	48
Zudecken	3	9	6	12
Summe	6	18	36	72

* Es handelt sich hier um angenommene Werte, die je nach den konkreten Bedingungen abgewandelt werden müssen.

Vollautomatische Legemaschine

	Schlepper- stunden		Personen- stunden	
	Anzahl	DM	Anzahl	DM
mit Maschine legen	4	12	8	16
Summe	4	12	8	16

Nimmt man an, daß sich die festen Kosten des Vielfachgerätes durch die Benutzung einer vollautomatischen Legemaschine nicht einsparen lassen, da das Gerät für die Hackarbeiten in Kartoffeln und Rüben weiterhin nötig ist, so müssen nun die 62 DM flächenabhängige Mehrkosten (90 DM — 28 DM = 62 DM) des Verfahrens „Vielfachgerät“ zu den jährlich anstehenden festen Kosten des Verfahrens „Vollautomatische Legemaschine“ in Beziehung gesetzt werden. Kostet die Legemaschine 1500 DM, so beträgt die Wertminderung bei einer Nutzungsdauer von 15 Jahren 100 DM je Jahr.

Setzt man für Reparaturen insgesamt einen Betrag von 750 DM ein, ergibt das jährlich 50 DM. Berechnet man für die jährlich anfallenden allgemeinen Kosten 6% des Anschaffungswertes, dann kommt man insgesamt zu einer Summe von

Wertminderung	DM 100
Reparaturen	DM 50
allgemeine Kosten	DM 90
Summe	DM 240

Diese DM 240 Festkosten dividiert durch die Differenz der flächenabhängigen Kosten von DM 62 ergibt eine Kartoffelanbaufläche von etwa 4,0 ha, die die Rentabilitätsgrenze der vollautomatischen Legemaschine unter den geschilderten Voraussetzungen anzeigt. Entsprechend diesem Beispiel läßt sich die Rentabilität von Landmaschinen ermitteln und die Zweck-

mäßigkeit einer Anschaffung beurteilen. Allerdings soll nicht unerwähnt bleiben, daß es gerade in der Landwirtschaft viele Gründe für die Anschaffung einer Maschine gibt, die sich nicht in Zahlen fassen lassen, die aber unbedingt berechtigt sein können und eine Anschaffung zwingend notwendig machen. Bei Berücksichtigung aller Umstände sollte der Landmaschinenverkäufer die Kalkulation als Instrument des Verkaufes immer handhaben, wo die verkaufpsychologischen Voraussetzungen vorliegen. In jedem Falle sollte er sich aber für die Rentabilität der landwirtschaftlichen Betriebe im Zusammenhang mit der Maschinenverwendung interessieren, denn nur rentable landwirtschaftliche Betriebe können Maschinen nachfragen, und von dieser Nachfrage nach Maschinen lebt der Landmaschinenhandel.

