
Verkaufen um jeden Preis?

von Thomas Eversberg

ATT 2015 in Essen. Ich schlendere durch den Messebereich auf der Suche nach Neuigkeiten und Schnäppchen. Unter anderem möchte ich mich über neue und schon bekannte CCD-Kameras informieren. Ich entdecke den Stand eines bekannten Händlers aus Süddeutschland und spreche einen Mitarbeiter auf die ausgelegten Kameras an. Es entwickelt sich ein Dialog, den ich hier sinngemäß wiedergebe.

Ich: „Kann ich ein Bias Ihrer Kameras auf Ihrer Webseite laden oder bekomme ich die auf Nachfrage?“ **Verkäufer:** „Ein Bias bieten wir nicht an, das ist auch nicht wichtig.“

Ich: „Das Bias ist die entscheidende Aufnahme zur Bewertung der Kameraqualität“ (ich erkläre ihm das Problem des Ausleseverstärkers, der Standardabweichung in den Pixeln, die Aufnahme-prozedur). **Verkäufer:** „Wir verlassen uns hier auf die Angaben des Herstellers.“

Ich: „Sie bieten mir eine Kamera an, deren Qualität ich nicht bewerten kann?“

Verkäufer: „Wir können Ihnen ein Bias senden, doch das kostet extra.“

Zweiter Versuch mit der gleichen Einstiegsfrage: **Verkäufer:** „Das Bias sagt nichts aus und Darks können vernachlässigt werden (ich hatte nicht nach einem Dark gefragt). Ich erkläre ihm das Verhältnis zwischen Dark und Bias. Und ich erkläre warum ein Bias zur Bewertung so wichtig ist – ich gewinne den Eindruck, dass der Verkäufer nicht versteht, worüber ich spreche (seine Firma verkauft „nur“ CCD-Kameras). **Verkäufer:** „Sie können doch nicht erwarten, dass wir von jeder einzelnen Kamera ein Bias aufnehmen, damit Sie dann entscheiden, ob Sie die Kamera kaufen.“

Da ein Bias völlig problemlos ohne weitere Ausrüstung aufgenommen werden kann, ist diese Antwort eigentlich eine Frechheit.

Ich: „Es würde mir ausreichen, wenn ich ein beispielhaftes Bias nur für die einzelnen Kameratypen bekommen könnte.“ Auch dies lehnt der Verkäufer ab (sowas hatte ich auch schon bei einem weiteren Händler auf dem HATT erlebt). Dass Inkompetenz und Ignoranz kein händler-typisches Merkmal sein muss, zeigt mein

dritter Versuch. Wieder die Frage nach dem Bias.

Verkäufer: „Danach fragen nicht viele, doch das sollte kein Problem sein. Senden Sie eine Mail und wir schicken das dann.“

Man mag einwenden, dass Verkäufer im Stress eines Messestandes nicht immer angemessen reagieren können oder, dass sie nicht für jede Ausrüstung Experten sein können. Dazu ein weiteres Beispiel. Frage an einen führenden Händler für Ausrüstung aller Art aus Bayern zu den Preisen seiner Kuppeln.

Händler: „Das mache ich nicht am Telefon, senden Sie mir schriftlich eine Anfrage.“

Auf meine Mailanfrage erhalte ich folgende Reaktion: „Das ist keine Anfrage, sondern eine Email.“

Ich bedanke mich und entschuldige mich für die Störung. Auch hier erlebe ich als Gegenbeispiel einen Händler im Saarland, der mir problemlos alle nötigen Informationen zu seinen Kuppeln noch am selben Tag per Email sendet (wir reden hier über vierstellige Preise).

Was ist hier los? Warum verhalten sich manche Verkäufer so unprofessionell oder ablehnend? Ist die Auftragslage so hervorragend, dass man sich Unwissen und Unfreundlichkeit leisten kann? Man könnte nun mit den Schultern zucken und den Markt entscheiden lassen – wer Kunden nicht erreicht, scheidet langfristig aus dem Markt aus. Bis es dazu kommt, werden jedoch weiterhin viele Produkte mit falschen Informationen und ohne nötigen Sachverstand verkauft. Und da diese Produkte durchaus teuer sein können (siehe Teleskopkuppeln) ist der Ärger für Käufer vorprogrammiert. Freundlichkeit und Kundennähe sollten eigentlich selbstverständlich sein. Und Anbieter, die nicht einmal die Mindestvoraussetzungen für Kundennähe erfüllen, sollten mit größter Vorsicht behandelt werden – der Kauf einer CCD-Kamera ohne die Kenntnis des Bias ist wie ein Autokauf ohne Blick unter die Motorhaube. Und wer bei obigem Kuppelhändler nicht einmal grundlegende Angaben zum Inneren des von ihm angebotenen Spektrografen erhält, wirft unter Umständen mehrere tausend Euro zum Fenster hinaus.

Im Markt der Haushaltsgeräte kümmern sich unterschiedliche Tester (z. B. Stiftung Warentest) um diverse Produkte

und Händlerverhalten. So etwas gibt es in dem sehr kleinen, aber exquisiten Markt der Astrogeräte nicht. Technische Vergleiche werden nur sporadisch in wenigen Printmedien dargestellt und sehr teure Geräte wie große Teleskope, Kuppeln oder Messgeräte (z. B. CCD-Kameras, Spektrografen) kann man nicht mal eben für einen Vergleichstest kaufen. Viele mir bekannte Tests dienen eher der eigenen Bestätigung für den schon getätigten Kauf. Und weiter: Kritik am Verhalten und der Kompetenz des jeweiligen Anbieters kann Auswirkungen für die diese Kritik publizierende Zeitschrift haben – es gibt nur wenige Firmen im Markt, die Werbeanzeigen schalten. Insbesondere wenn diese Firmen sehr marktstark sind, trifft eine mögliche Werbeenthaltbarkeit das Medium sehr stark. Eine Kollegin wies mich darauf hin, dass bei den Händlern sehr scharf kalkuliert werden müsse und die Gewinnmargen entsprechend klein seien. Daher könne es bei dem hohen Durchsatz durchaus passieren, dass die Beratung manchmal auf der Strecke bleibt. Das hingegen ist meiner Einschätzung nach ein schwaches Argument, weil es für alle Händler gilt. Darüber hinaus sei „Händler-Bashing“ wenig zielführend und führe nur zu „bösem Blut“. Mit diesem Argument hingegen wird jede Kritik

per se als wenig hilfreich disqualifiziert, deklassiert den Kunden zum reinen Objekt der Verkäufer und man verkennt das rationale Käufer-Verkäufer-Verhältnis. Folgt man dieser Idee, kann man sich auch gleich übers Ohr hauen lassen. Ich hingegen meine: Nur eine hohe Produktkompetenz und Beratungsqualität kann Händler und Hersteller vor Kritik und Beschwerden schützen. Nur so kann man Kunden langfristig zufriedenstellen und als Stammkunden gewinnen (ich habe das übrigens als Verkäufer im Einzelhandel während des Studiums selbst erlebt).

Nach meiner Erfahrung arbeitet die große Mehrheit der Anbieter sehr kompetent und kundennah. Ich weiß aber auch, dass ich mit meinen schlechten Erfahrungen nicht allein bin. Hier kann einen nur entsprechendes Vorwissen und eine eigene Markanalyse davor bewahren, an „schwarze Schafe“ zu geraten und Geld zu verlieren. Und je teurer das nötige Equipment ist, desto umfangreicher sollte man sich im Vorfeld informieren. Nur so kann man Unsinn und zweifelhafte Beratung durchschauen. Ansonsten ist man der verbalen Eloquenz und den trainierten Verkaufsstrategien zweifelhafter Händler komplett ausgeliefert und fördert damit ihre Marktmacht.