

Kapitel 1

Warum Sie dieses Buch lesen sollten

*»Man müsste unseren Vertrieb
wieder einmal richtig
in den Hintern treten!«*

Kommt Ihnen dieser Satz bekannt vor? Wann haben Sie ihn das letzte Mal gehört?

Woher kommt dieses grummelnde Gefühl, Ihr Vertrieb würde nicht wirklich so funktionieren, wie er sollte?

Dass Sie im letzten Jahr, und im Jahr zuvor – und eigentlich schon seit langer Zeit – zu wenig Neukunden für Ihr Unternehmen gewinnen konnten, lässt sich nicht sofort am P&L ablesen.

Sie wissen es trotzdem.

Aber schließlich ist Umsatz Umsatz. Egal, ob er von Neukunden kommt, oder ob Sie einfach mehr an Ihre Altkunden verkauft haben. Sicher – der ein oder andere Neukunde war schon dabei.

Aber – wenn Sie es sich recht überlegen – er hat eigentlich von alleine bei Ihnen angerufen, oder war ein zufälliger Messeguest. Ihr Vertrieb hatte damit ursächlich nicht viel zu tun. Das bisschen Angebot abgeben, die paar Verhandlungen und dann der Abschluss. Das hätten Sie auch selbst so nebenher erledigen können. Stimmt's?

Sollten Sie die ganze Bande nicht einfach entlassen?

Oder vielleicht doch erst mal in den Hintern treten? Diesen ganzen Apparat mit seinen Stäben, seinen Befindlichkeiten, seinen exorbitant hohen Kosten?

Der Vertrieb: Das unbekannte Monster.

Kleiner Tipp:

**Mit dem Tritt können Sie im Vertrieb,
ganz generell,
nie etwas falsch machen.
Wahrscheinlich *erwarten* sie ohnehin
schon lange eine ähnliche Reaktion.**

Nur nutzen wird Ihnen diese Attacke nicht besonders viel. (Vielleicht bringt es Ihnen eine Anklage wegen Körperverletzung ein, wenn ich Sie jetzt zu einer spontanen Handlung veranlasst haben sollte.)

Ein Scherz. Wenn Ihnen heute zum Scherzen zu Mute sein sollte.

Die Zeiten sind hart. Für alle *handelnden* Manager. Ergo für Sie.

**»Ein Unternehmen
lebt nicht davon,
was es produziert,
sondern von dem,
was es verkauft.«**

(unbekannter Verfasser)

Auch dieses Buch wird Sie nicht milder stimmen. Im folgenden Kapitel nehme ich Ihnen zum Beispiel ein paar Illusionen über Verkäufer und ihre Voodoo-Meister: Die »Vertriebstrainer«. Nun – da müssen Sie durch. Drei Jahre im Gefängnis in Nordkorea zu sitzen ist aber schlimmer. Na ja – jedenfalls fast.

In diesem Buch finden Sie aber auch ein paar umsetzbare Antworten auf Ihre Fragen. Einige Antworten werden Ihnen vielleicht nicht gefallen. Sie sind trotzdem richtig.

Wenn es Ihnen zu heftig wird, trösten Sie sich mit Albert Einstein und schieben mir sofort alle Schuld zu. Einstein hat bekanntlich bekundet:

»Es gibt zwei Dinge, die unendlich sind.
Das Weltall und die Dummheit der Menschen.«

Beim Weltall war er sich aber nicht ganz sicher ...

Ich nehme hiermit alles auf mich. Freiwillig! Beschimpfen Sie einfach den Autor.

Ob Sie in Ihrem Geschäft auf der Grundlage von Aphorismen und Lebensweisheiten Beschuldigungen oder Wegblenden von unangenehmen Fakten allerdings langfristig überleben können, darf bezweifelt werden. Auch auf der Basis von vertrieblichen Anekdoten klappt das nicht. Es wird aber von angeblichen Top-Verkäufern zumindest auf dem Parkett von Vertriebsstrainings immer wieder versucht. Noch ein weiterer Trost: Sie befinden sich in bester Gesellschaft. DaimlerChrysler sortiert seinen Vertrieb gerade neu. Oracle sortiert eigentlich permanent. Microsoft sortiert nach dem Prinzip Hoffnung. Siemens sortiert im Vertrieb ohne Resultate. Die Liste kann fast beliebig fortgeführt werden. 70 Prozent aller von uns regelmäßig befragten vertriebsorientierten Firmen bezeichnen ihren Verkauf als Problemfall erster Güte. Bleibt noch die spannende Frage, warum sich einige Firmen an dieser Untersuchung nicht beteiligt haben. Vielleicht weil sie sich prinzipiell für gar nicht vertriebsorientiert halten? Aber wer weiß das schon? Möglicherweise haben sie aber nur Balanced Scorecards im Vertrieb eingeführt und sind jetzt total mit der Umsetzung beschäftigt. (Das einzige, was dabei stört, ist der Kunde.)

Bilanz-Logik:
Die ordentlichen
Positionen haben sich
recht ordentlich
entwickelt.
Die außerordentlichen
sogar außerordentlich.
(Börsengeschwätz)

Übrigens: Wenn Sie Vorstandsmitglied sind – lesen Sie weiter. Wenn Sie Unternehmer sind, lesen Sie auch weiter. Aber ziehen Sie sich in eine ruhige Ecke zurück. Schließlich geht es in diesem Buch um Ihr Geld. Nein – nicht im übertragenen Sinne. Ich meine um Ihr richtiges eigenes Geld. Das gibt man bekanntlich mit sehr viel größerer Vorsicht aus als das Geld von anonymen Aktionären.

Cash. Earnings before anything – sozusagen.

Kommen wir zur Sache: Was ist zu tun? Welche Optionen bieten sich an, um den Erfolg Ihrer Vertriebsmannschaft im Neugeschäft messbar zu steigern?

Wie finden Sie neue Kunden?

Gehen Sie auf die klassische Weise vor.

- Sie lesen ein Buch über Vertrieb!
- Sie lesen noch ein Buch über Vertrieb. Das erste war furchtbar.
- Sie führen ein neues, trickreiches Bezahlungsmodell ein! Ihre Vertriebsbeauftragten lösen sicher gerne Rätselaufgaben.
- Sie zahlen Ihrem Vertrieb mehr Geld! Da werden Sie keinen Protest aus der Mannschaft hören. Bringt aber auch nichts.
- Sie bieten einen Firmenwagen der Oberklasse an! Und nehmen ihn bei schlechtem Auftragseingang wieder weg! Das motiviert ungeheuer.
- Sie hetzen Ihren Personalchef drauf, und der führt komplexe Zielvereinbarungen ein! Dabei nutzt er alle gängigen Instrumente der Sterndeuterei und die Vorhersagen des Nostradamus im Bemühen, den vertrieblichen Verlauf eines kompletten Jahres zu prognostizieren.
- Sie implementieren ein wissenschaftliches Beurteilungssystem! Na und?
- Sie markieren den wilden Mann und gehen jeden Tag mit finsterner Miene durch die Räume! Nicht schlecht!
- Sie vergessen Ihre gute Erziehung und reden mit Ihren Verkäufern nur noch im Kasernenhoftone! Das wäre ein guter Anfang.
- Sie berufen ein Gesamt-Meeting ein und halten dort eine flammende, motivierende Rede! Prima. Effekt hält bei Verkäufern genau 4 Stunden und 34 Minuten an. (Europäischer Mittelwert. USA: 10 Minuten, 17 Sekunden.)
- Sie engagieren einen Vertriebstainer! Jetzt wird es ernst.
- Sie wechseln Ihr Vertriebsmanagement aus! Würde ich mal ernsthaft überlegen ...
- Sie kaufen sich ein neues CRM-System! Dann gehen Sie einmal über Los und überweisen all Ihr Geld an Tom Siebel.
- Sie investieren noch einmal kräftig in die klassischen Maßnahmen des Marketing-Mix: Print, TV, Direct-Marketing, PR und so fort. Dabei machen Sie viele Menschen glücklich. Aus der Werbebranche.

»Wir übten mit aller Macht, aber immer wenn wir begannen, zusammengeschweißt zu werden, wurden wir umorganisiert. Ich habe später im Leben gelernt, dass wir oft versuchen, schwierigen Verhältnissen durch Umorganisation zu begegnen. Es ist eine phantastische Methode. Sie erzeugt die Illusion des Fortschritts, weil sie gleichzeitig Verwirrung schafft, die Effektivität vermindert und demoralisierend wirkt.«
(Gajus Vironius)

Wie bitte?

Das haben Sie alles schon ausprobiert?

Und? Wie war die Schusswirkung?

Alle Kegel stehen noch?

Das ist Pech. Alles war umsonst. Nein – umsonst war es eigentlich nicht. Es hat Sie vermutlich die eine oder andere Million gekostet. Bottom Line.

Na gut – man kann nie wissen, wie schlimm es gekommen wäre, wenn man das alles *nicht* gemacht hätte. Damit kann man sich trösten.

Jetzt seien Sie aber nicht gleich beleidigt! Wer austeilt, muss auch einstecken können. Woher sollen Sie es denn auch wissen? Aus Büchern vielleicht?

Lassen Sie uns jetzt eine ganz merkwürdige Tatsache gemeinsam feststellen:

Über kein Wissensgebiet wird so viel und gleichzeitig so dilettiert, wie über Vertrieb. Innerhalb der Management-Literatur nehmen die dazu jedes Jahr publizierten Titel mit weitem Abstand immer Spitzenplätze ein. Spitzenplätze nicht in puncto Werthaltigkeit und Umsetzbarkeit ihrer Thesen, sondern in puncto Auflage.

Diese Paradoxie kann eigentlich nur vor einem einzigen Hintergrund entstehen:

1. Vertrieb ist nach wie vor »das unbekannte Monster jeder Firma«;
2. es besteht ein immerwährender Bedarf, dieses Monster nun endlich zu zähmen.

In Deutschland, dem Land der Dichter und Denker, Beamten und Ingenieure existiert ein unbekanntes Wesen: *Der Verkäufer*. Man ver-

»Es stimmt nicht, das alles teurer wird; man muss nur einmal versuchen, etwas zu verkaufen.«

(Danny Kaye)

sucht ihn zu identifizieren, ihn dann zu motivieren, ihn wechselseitig zu belohnen oder zu bestrafen, und vor allen Dingen, seine geheimen Methoden endlich zu verstehen, festzuhalten, zu dokumentieren und replizierbar zu machen, damit sie von allen anderen Verkäufern im Unternehmen angewendet werden können.

Dabei wird herumgedoktert.

Einerseits gibt es keinen Mangel an kopfigen und vermeintlich analytischen Versuchen, mit komplexen CRM-Systemen (Customer-Relationship-Management-Systemen) dem armen IT-Leiter diese Verantwortung zuzuschieben, andererseits treiben sich im Dschungelcamp der Vertriebstrainer und selbst ernannten Unternehmensberater eine Horde von Heilsbringern und Gurus herum, die einfache Auswege aus diesem Dilemma versprechen und dazu gedankliche Theoriegebäude anbieten, die mit der täglich erlebten Praxis im Vertrieb überhaupt nichts zu tun haben (das AIDA-Prinzip).

Ist es dem Guru dann gelungen, ein Mandat zu ergattern, leiden Verkäufer unter seinem temporären Kommando still vor sich hin.

Als pragmatisch denkender Zahlenmensch stellen Sie natürlich schnell einen Zusammenhang her zwischen Vertriebstraining und Umsatzkurve. Tut sich da was? Ja – es tut sich was. Das gute alte Ursache-Wirkungsprinzip passt auch hier. Der Umsatz geht runter. Warum? Die Verkäufer wurden 14 Tage im Training gegroundet, haben dann 14 Tage diskutiert und danach lange überlegt, ob alles

ernst gemeint war. Und sich erst danach wieder dem Tagesgeschäft zugewandt. Das Kleingeld für den Vertriebstrainer können Sie verschmerzen. Den Umsatzrückgang kaum.

Wo fangen diese Irrwege an, sich in unterschiedliche Richtungen zu verzweigen?

Ich vermute: Wir alle unterstellen, zunächst einmal, fälschlicherweise ein bestimmtes Paradigma:

Verkaufen ist grundsätzlich ein problembehaftetes Geschäft, bei dem die Verkäufer sich ständig – unter größten Mühen – selbst motivieren müssen, um überhaupt bis zum Abend durchzuhalten. Dabei werden sie von Stabsabteilungen motivatorisch unterstützt, von Verkaufsleitern geknechtet. In ihrem sozialen Umfeld dafür verachtet (*Tod eines Handlungsreisenden*).

Und die Käufer sind grundsätzlich widerwillig – gebärden sich störrisch wie die Esel. Ihre Widerstände müssen mit Geheimpyschologie, manipulatorischer Kraft und gedrehten Verbalattacken gebrochen werden. Oder mit wissenschaftlichen Methoden der Gehirnforschung, an Mäusen vorher ausprobiert (Brainscript).



»Tschakkaaaa! Ich bin stolz, ein Verkäufer zu sein! Ich schaue jeden Morgen in den Spiegel und sage mir: Du bist gut drauf. Die Menschen lieben Dich. Du hast den tollsten Job der Welt. Ich liebe meine Kunden. Meine Kunden lieben mich. Heute mache ich einen Auftrag!«

Wirkt nicht? Komisch.

Liest man die verfügbare Literatur zum Thema auch nur quer (zu mehr hat man meist schon nach drei Seiten keine Lust mehr) kann man sich eigentlich nur noch an den Kopf fassen: Wo ist der Realitätsbezug? Auf welchem Planeten leben die Akteure dieser höllischen Komödie?

Da wird sich schamlos aus so ziemlich allen Steinbrüchen der gedanklichen Baustellen bedient – die dabei entstandene Gemengelage zusammengemixt, einmal umgerührt und als wohlfeiles Rezept verkauft. Psychologie, Philosophie, Metaphysik, Esoterik – ja, Astrologie müssen herhalten, und natürlich wird ein reichhaltiger Zitatschatz bemüht. Darunter solche Nullnummern wie:

»Nicht der Erfolg macht glücklich,
sondern der Erfolgreiche ist glücklich.«

Wie bitte?

Alles in Allem: Kaum etwas ist von der Blässe eigener Gedanken, oder wenigstens eigener Erfahrung, angekränkt. Es beschleicht uns das Gefühl, als ob die Autoren in ihrem Leben schon viel gemacht haben.

Eins aber garantiert noch nicht: Selbst verkauft.

Alle arbeiten übrigens in ihrer Freizeit als Vertriebstainer. Sie können sie buchen.

Keines der ausgelobten Rezepte oder Methoden funktioniert aber in der Praxis des vertrieblichen Alltags. Sie erscheinen jedem echten Verkaufsprofi vollkommen wirklichkeitsfremd. (Hören sich aber richtig toll an ...) Für Anfänger im Vertrieb, oder für Unverkäufer sind sie zudem noch *gefährlich*. Sie suggerieren, dass Verkaufen erlernbar wäre. Wenn man sich nur richtig stark bemühte.

Warum ist das so? Das Alles könnte uns bis hierhin schlicht völlig kalt lassen.

Spannender: Warum geben Unternehmen (Sie?) dafür überhaupt Geld aus?

Versuch einer Antwort: Weil es dafür offensichtlich einen Bedarf gibt und auch Heilsbringer und Einfach-Autoren von diesem über-großen Bedarf noch sehr gut leben können.

Mal greift man in das eine, mal in das andere Bücherregal. Die Titel sind ja so verführerisch:

- *In 10 Tagen zum Powerverkäufer*
- *So gewinnen Sie jeden Neukunden*
- *How to become a Rainmaker*

- *Der Verkäufer als Löwe* (wechselseitig auch als Tiger, Schlange, Fuchs oder Eule dargestellt).

Vertriebstrainer bieten auf dieser Basis jede Art von Unsinn an, den man sich nur vorstellen kann. Bei Anruf Termin. Beim Nein fängt das Verkaufen an. So gewinnen Sie jeden Kunden. Verkaufen Sie mit Liebe. Und so weiter. Tagessatz: 1 500 Euro (dann liebt er auch Sie ...).

Ich habe nur vor *einem* Angst: Das ich irgendwann einem dieser Übermenschen tatsächlich begegne, die in diesen Büchern als Vorbild dargestellt werden oder Absolventen dieser Vertriebstrainings sind. Und ich wäre dabei auf der falschen Seite – ergo Käufer. Ich würde ja vor lauter Minderwertigkeitsgefühlen glatt klinisch behandelt werden müssen.

Ein Spitzenkäufer (und darunter gehen wir nicht) sollte demnach gleichzeitig ein Stratege, ein Analytiker, ein Diplomat, ein Charismatiker, ein Trainer, natürlich auch ein Macher und gleichzeitig ein Visionär sein, selbstredend ein Kommunikationskünstler, Generalist und Spezialist, ein Psychologe und so gut reden können, dass er dem Baum die Borke wegschmeichelt. Dabei kann er sich (sorry, vergaß ich zu erwähnen) blitzschnell auf alle Situationen einstellen und sich vor allen Dingen auch blitzschnell danach ausrichten. Mutig – ja, mutig muss er auch sein. Fleißig. Flexibel. Und über ein hohes Maß an Selbstverantwortung und echtem Unternehmertum verfügen, gepaart mit ständigem positiven Denken. Brainmapping muss er beherrschen und wissen, wann und warum die Dopamine im Gehirn eines Käufers ausgeschüttet werden.

Und wenn sie nicht gestorben sind, dann leben sie noch heute.

Fragt man sich am Schluss nur noch, warum solche Übermenschen so schlecht bezahlt werden. Denn der variable Anteil ihres Einkommens ist ja eigentlich ein Malus-System. Ich unterstelle nämlich zunächst, dass diese Menschen nur gute Arbeit leisten, wenn sie dafür extra belohnt werden und nicht aus eigenem Antrieb gut arbeiten, nein. Nur unter Androhung eines geringeren Gehalts. Und

wenn es der Firma mal etwas schlechter geht, trifft es sie auch noch zuerst. Diese Übermenschen.

Unter uns: Gäbe es diesen Verkäufer, man müsste ihn unter Naturschutz stellen und ihm *doppeltes* Gehalt zahlen.

Sie haben es schon geahnt: Natürlich gibt es diese Verkäufer nur in Büchern und in den Köpfen von Theoretikern.

Allen diesen Theoretikern und Buchautoren ist eins gemeinsam: Sie sind sämtlich stolz darauf, auf eine mehr als 25-jährige Praxis als Trainer oder Berater zurückblicken zu können. Wenn wir mal positiv unterstellen, dass ein Berater so etwas wie ein Pilot ist, der die Flugroute genau kennt und die Technik des Fliegens perfekt beherrscht, dann müssen wir erstmal eines zugeben:

Zurückblicken ist für Piloten eher eine selten eingenommene Arbeitshaltung. Wenn ich morgen nach München fliege, will ich eigentlich auch keinen Piloten, der über eine 25-jährige Praxiserfahrung im Flugsimulator verfügt. Mir wäre ein Profi sehr viel lieber, der den Steuerknüppel schon sehr, sehr lange selbst in der Hand hält und das Fliegen nicht aus Büchern gelernt hat. Fluglehrer werden übrigens aus den besten Piloten rekrutiert, nicht aus Piloten, die spannende Bücher über das Erlebnis Fliegen geschrieben haben.

Summa Summarum: Es beschleicht mich das Gefühl, als wenn wir alle in der Causa Vertrieb ziemlich hilflos dastehen.

Aber welcher Theoretiker schreibt Ihnen eigentlich heute? Ich glaube, jetzt ist der Zeitpunkt gekommen, mich vorzustellen.

Alles, was Sie in diesem Buch lesen werden, ist selbst erlebt. Als Verkäufer bei einer (seinerzeit) sehr bekannten deutschen Computerfirma namens Nixdorf, Paderborn, als Middle Manager bei IBM in Asien und Australien, als weltweit Verantwortlicher für den Bereich Airline and Airport Transportation beim (seinerzeit) größten deutschen Softwarehaus debis in den USA und als Senior Vice President Business Development EMEA bei der EDS, dem zweitgrößten IT-Outsourcer der Welt, mit Dienstsitz in London.

Alles selbst erlebt. Besser wäre: *Selbst erlitten*.

Ich gestehe hiermit, dass ich im Laufe der 25 Jahre Management-Praxis an den mir unterstellten Verkäufern so ziemlich alles ausprobiert habe, was zum Zeitpunkt des Desasters en vogue war. Gerne würde ich Ihnen hier die vielen Methoden und Namen aufzählen, die untauglichen Systeme, die schlechten Trainer, die obskuren Bücher. Das geht leider nicht. Ich bekäme sonst Post von zu vielen Rechtsanwälten. Ich hoffe, Sie verstehen das und verzeihen mir deshalb auch das Fehlen einer Literaturliste.

Jetzt bin ich Ihnen noch eine Antwort schuldig. Nämlich auf die Behauptung in der Überschrift:

Sie werden von diesem Buch profitieren!

Profitieren können Sie dadurch:

- dass Sie Ihre eigene Einstellung zum Vertrieb auf den Prüfstand stellen,
- keine Vertriebstrainer mehr engagieren,
- Ihre Bücherregale nicht mehr mit Rezeptbüchern über Vertrieb verschandeln,
- sich in der Führung Ihres Vertriebs wieder auf den gesunden Menschenverstand verlassen,
- einige einfache Grundregeln beherzigen und
- Ihre fünf Sinne gebrauchen.

Glauben Sie mir, Sie werden zwei Wirkungen erleben:

1. Sie sparen Geld, Zeit und Nerven.
2. Sie erhöhen Ihren Umsatz.

Das wäre doch alles in allem schon ein angenehmer Effekt. Oder?

Wenn Ihnen das jetzt zu einfach ist, oder Sie den Wert von Management-Literatur an ihrer Unverständlichkeit messen, vertrauen Sie mir ein wenig. Geben Sie uns beiden mit der Lektüre dieses Buches

Kredit. Es wird ein Kredit sein, der sich auszahlt, und den Sie nicht zurückzahlen müssen. Versprochen.

Versprochen ist auch, dass in diesem Buch hier und da kräftig geholt wird. Dann können Sie sich lachend auf die Schenkel schlagen und schadenfroh sein. Schadenfreude ist zwar nach Ratzinger (der Mann wurde kürzlich befördert ...) eine Sünde, sie macht aber, wie alle Sünden, großen Spaß. Denn: Was Sie hier an Sottisen lesen, würde in Ihrer eigenen Firma natürlich nie passieren.

Ach übrigens: Ich habe vergessen, etwas zu erwähnen.

Ich verdiene mein Geld weder mit Vertriebstraining, noch als Berater oder Autor. Im Jahre 2000 haben meine Freunde und ich eine Selling-Maschine auf die Straße gestellt, und mit heute 150 Verkäufern machen wir für 24 Kunden Umsatz im Direktvertrieb.

Exakt: Wir machen Auftragseingang als Dienstleistung: www.sales-first.de. Ich bin also Unternehmer wie Sie.

Mit dieser Firma sind mein Management-Team und ich übrigens aktive Marktteilnehmer.

»Die Frösche waren entsetzt. Jedesmal im Frühjahr, als die Störche von Süden nach Norden zogen, wurden sie von diesen aufgefressen. Das musste ein Ende haben; sie ließen sich beraten. Der Berater kassierte erstmal 50.000 Euro, bevor er den Fröschen riet, in dem kritischen Zeitraum einfach von Norden nach Süden zu fliegen, um den Störchen zu entgehen. Die Frösche waren über diese Empfehlung

**übergücklich und betranken sich. Wieder nüchtern geworden erkannten sie, dass sie gar nicht fliegen konnten, und stellten ihren Berater wegen des erteilten Ratschlages zur Rede, worauf dieser entgegnete: Dieses Problem gehört nicht zu unserem Arbeitsgebiet; für die Umsetzung unserer Ratschläge sind wir nicht mehr zuständig.«
(unbekannter Verfasser)**

Was nicht schaden kann, wenn man anderen etwas darüber erzählen möchte, wie es geht.

Wir geben gerne zu, bisher kein allgemein gültiges Rezept für einen wirksamen Vertrieb gefunden zu haben. Aber wir wissen wenigstens, was man *nicht* machen darf. Ja, was de facto völlig wirkungslos ist, oder schlimmer: Echten Schaden im Vertrieb anrichtet.

Schaden im Vertrieb zieht aber immer gruseligen Flurschaden in Ihrem Kundenkreis nach sich. Dort, wo Sie es am wenigsten gebrauchen können.

Was? Er hat auch keine umsetzbaren Rezepte?

Halt, halt – zugegeben: Ich habe *doch* die eine oder andere Grundregel auf Lager. Aber in Einem vermuten Sie richtig: Eine Checkliste »Wie geht Vertrieb« finden Sie hier nicht. Auch kein Motivationsbuch für Verkäufer, nach dem Motto »Lebe begeistert und begeistere jeden Kunden« oder ähnlicher Flachsinn.

Jetzt fangen Sie aber endlich an zu lesen.