

Wir haben schon seit einiger Zeit täglich, verschiedene Male auch nachts um 1 Uhr, das Zeitsignal abgehört, ohne dass jemals eine Störung eingetreten wäre. Auch die beiden anderen Stationen in Halle a. S. arbeiten zur vollsten Zufriedenheit. Zurzeit sind weitere Stationen in Aachen, Köln, Halle a. S., Magdeburg, Königs-

berg usw. in Vorbereitung. Die eingegangenen zahlreichen Bestellungen, etwa 50, werden jetzt der Reihe nach erledigt.

Die Stationen in Halle a. S. sind übrigens bereits von der Postbehörde abgenommen und haben keinen Anlass zu Einwendungen gegeben.

Gestelgter Umsatz ohne grössere Spesen.

In einer der letzten Nummern des „Simplizissimus“ erzählt Roda Boda von einem Kochbuche seiner Frau, in welchem sich folgende Stelle befindet: „Wenn unverhofft Besuch kommt und man hat nichts im Hause, so schneide man kalten Kalbsbraten auf.“ Das erinnert stark an die bewegliche Klage jener Hausfrau, die da meinte: „Im Kochbuche steht immer ‚man nimmt‘, aber woher man es nimmt, steht nirgends dabei.“

Gleiche Gedanken können den beschleichen, der die gut gemeinten und durchaus beherzigenswerten Vorschläge zur zeitgemässeren Ausgestaltung der Uhrendetailgeschäfte nach aussen und innen liest. Für viele der Kollegen wird es leicht sein, sie im vollen Umfange zu befolgen. Aber mancher, der es gern möchte, der kann es nicht, weil — nicht dabei steht, woher man es nimmt.

Es ist gar nicht so leicht, immer auf der Höhe zu sein und sich von keiner konkurrierenden Seite überflügeln zu lassen, selbst wenn der Kostenpunkt vorläufig noch ganz ausser acht gelassen wird. Wo aber jede kleine Ausgabe zur Erhöhung der Werbefähigkeit des Geschäfts schwer ins Gewicht fällt, wird auf die Betätigung des Ehrgeizes in dieser Richtung verzichtet werden müssen. Die Gefahr, dass mangels genügender Erfahrung oder wegen fehlenden geschäftlichen Weitblickes eine kostspielige Massnahme ganz zwecklos getroffen werden könnte, besteht ausserdem. Eine solche verfehlte Massnahme kann aber einen an sich schon pekuniär schwachen Geschäftsmann noch weiter bedenklich schwächen.

Deshalb soll die Aufmerksamkeit auf eine weniger kostspielige, keine Extraausgaben erfordernde Art der Hebung des Umsatzes gerichtet werden. Dort, wo es nicht auf den Kostenpunkt ankommt, braucht sich indessen niemand abhalten zu lassen, seine stärkeren Geschütze in das Feuer zu führen.

Es gibt nur zwei Wege für die Vergrösserung des Umsatzes. Der eine heisst: „Mehr Kunden zu bekommen“, der andere: „An die alten Kunden mehr zu verkaufen.“

Wenn ein Kunde den Laden betritt, in der Absicht, 25 Mk. auszugeben, und es gelingt, ihm anstatt dessen einen oder mehrere Gegenstände für den doppelten Betrag zu verkaufen, so ist der Umsatz verdoppelt worden, während die Spesen dieselben geblieben sind. Steuern, Ladenmiete, Lichtspesen und Gehälter sind ganz dieselben geblieben, als ob der Mann nur 25 Mk. mit einem entsprechend niedrigeren Gewinn ausgegeben hätte.

Viele Uhrmacher, und besonders deren Gehilfen, wenn sie den Chef einmal im Laden vertreten und als Verkäufer tätig sein müssen, handeln so, als wüssten sie von der Richtigkeit dieser klaren Rechnung nichts. Sie verkaufen dem Kunden das, was er wünscht, vielleicht noch etwas Billigeres, als er es sich im Stillen ausgedacht hatte, und vergessen ganz den elementarsten Verkäufergrundsatz, mehr oder Teuereres zu verkaufen, als der Kunde beabsichtigte. Zu solcher Verkäufertätigkeit braucht man eigentlich keinen Menschen, dem die Natur Augen, Zunge und Gehirn gegeben hat. Ein Automat, in den der Geldbetrag oben hineingeworfen wird und der unten die Ware ausliefert, könnte dieselben Pflichten in derselben Art erfüllen.

Was wir brauchen — und das gilt für den Chef ebenso wie für sein gesamtes Personal, soweit es zur Kundenbedienung herangezogen wird — sind Uhrenverkäufer, die imstande sind, den Käufer in der richtigen Art zu beeinflussen. Er darf nicht den Laden verlassen, ohne auch die teureren Waren gesehen zu haben und ohne unterrichtet worden zu sein, warum diese Waren teurer und besser sind. Es ist ein grosser Fehler, dem Kunden die Ware nach dem Preise vorzulegen und die Qualität nur nebenher zu erwähnen. Erst muss vielmehr die Qualität, Schönheit und Neuheit der Ware hervorgehoben werden, ehe der Preis

genannt wird. Der Kunde wird dann die Ware von diesem Gesichtspunkte aus beurteilen. Nicht eine Uhr für 30 Mk., sondern eine gute Uhr muss der Kunde kaufen. Der Preis kommt dann nicht so sehr in Frage, und die Erhöhung des Umsatzes ist bei solchen Verkäufern ein Kinderspiel.

Wer eine Kette kauft, dem sollten auch Anhänger mit angeboten werden, wer eine schlechte Uhr zur Reparatur bringt, dem sollten in zwangloser Art eine Anzahl schöner neuer Exemplare gezeigt werden, und wer ein halbes Dutzend Silberlöffel kauft, der sollte nicht hinausgehen, ohne auch Messer und Gabeln desselben Musters, oder andere Silberwaren gesehen zu haben und über Qualitätsunterschiede und Preise unterrichtet worden zu sein.

Ein solches Verfahren dankt sich. Es ist lohnend, jedem Kunden einige Augenblicke mehr zu widmen, als zu seiner Bedienung unbedingt erforderlich sind, und ihn für die bessere Ware zu interessieren, über die Vorzüge der besseren Qualitäten zu unterrichten und ihm zu zeigen, wofür er den grösseren Betrag bezahlt. Sind Neuheiten hereingekommen — und für jeden Kunden lässt sich jedesmal etwas Neues finden —, so soll er darauf aufmerksam gemacht werden. Wird nicht sofort ein Geschäft daraus, so kommt der Kunde doch später wieder und bringt dem Laden dann den grösseren Umsatz und Reingewinn, ohne einen Pfennig Unkosten zu verursachen.

Dazu gehört freilich ein Verkäufer, der am Verkauf das volle Interesse hat. Einer, der den Kunden mit Ungeduld bedient, weil er denkt, dass ihm die Unruhewelle fortläuft, die er gerade im Begriffe ist, einzudrehen, ist dafür nicht tauglich. Ein Mann mit geteiltem Interesse ist in beiden Berufen nur halb. Halber Uhrmacher und halber Verkäufer. Zur Vergrösserung des Umsatzes bei den alten Kunden ohne Mehrkosten ist aber ein halber Verkäufer zu wenig, dazu gehört bestimmt ein ganzer.

Es empfiehlt sich für jeden Geschäftsmann, einmal darüber nachzudenken, wieviel Geschäfte mehr gemacht werden könnten, wenn noch niemals ein Kunde verloren gegangen wäre. Im Anschluss daran muss natürlich auch darüber nachgedacht werden, ob ein berechtigter Grund dafür vorhanden ist, dass Kunden verloren gehen können. Wenn ein Kunde verloren wurde, so können nur drei Dinge daran die Schuld tragen: Es muss mit der Ware, oder mit den Preisen, oder mit der Bedienung etwas falsch sein. Wenn ein Loch im Dache ist, und man weiss, wo es ist, so kann es leicht verstopft und der Schaden behoben werden. Ebenso, wenn das Geschäft irgendwo ein Loch hat. Weiss man erst, wo es ist, so kann es leicht repariert werden. Deshalb erforsche man die Ursache, warum es Leute gibt, die nicht mehr in den Laden kommen wollen, und hat man sie gefunden, so verstopfe man dieses Loch im Geschäft, wenn man es kann.

Es darf niemals vergessen werden, dass das ganze Geschäft von den vielen einzelnen kleinen Kunden abhängt, die durch die Ladentür hereinkommen. Hören diese damit auf, so ist die geschäftliche Laufbahn des Ladeninhabers als solcher zu Ende. Ist aber das Verhältnis zwischen Käufer und Verkäufer richtig, so werden die letzteren oft und gern kommen; noch mehr, sie werden ihre Freunde hinschicken und diese Freunde wieder ihre Freunde, so dass sich das Geschäft von selbst vergrössert. Wenn es aber nicht so ist, oder wenn die Kunden nur einen Teil ihres Bedarfes in diesem Laden decken, so stimmt etwas nicht mit dem Geschäft oder mit der Geschäftsführung.

Kein Uhrmacher soll mit seiner Kundschaft zufrieden sein, die bei ihm nur reparieren lässt und die neue Ware in einem anderen Geschäft kauft, oder die bei ihm Kleinigkeiten kauft und die besseren, kostspieligeren Stücke in irgend einem anderen Geschäft. In solchen Fällen ist irgend etwas falsch, aber nicht