

Deutsche Uhrmacher-Zeitung



Bezugspreis

für Deutschland von der Geschäftsstelle bezogen vierteljährlich 9 Mark. Bei direkter Bestellung bei der Post vierteljährlich 100 Mark. Für Österreich (unter Streifband) vierteljährlich 16 Mark. Für das Ausland (unter Streifband) vierteljährlich 26 Mark einschl. Porto.

Die Deutsche Uhrmacher-Zeitung erscheint regelmäßig an jedem Freitag

Fernsprecher: Amt Moritzplatz 12396 bis 12399

Preise der Anzeigen

Die vierspaltene kleine Zelle oder deren Raum für Geschäfts- u. vermischte Anzeigen 2.40 Mark, für Stellen-Angebote und -Gesuche die Zeile 1.60 Mark. Die ganze Seite (400 Zeilen) wird mit 800 Mark berechnet; Ausland 200% Zuschlag

Postscheck-Konto: 2581 Berlin

Bank-Konto: Disconto-Gesellschaft, Dep.-Kasse Berlin, Lindenstraße 3

Telegramm-Adresse: Uhrzeit Berlin

Uhren, Edelmetall- und Schmuckwaren-Markt

Herausgegeben von Wilhelm Schultz, Berlin SW 68, Neuenburger Straße 8

XLV. Jahrgang

Berlin, 1. April 1921

Nummer 14

Alle Rechte für sämtliche Artikel und Abbildungen vorbehalten

Geschenke von bleibendem Wert

Wie kann ich meinen Umsatz heben? ist die Frage, mit der sich jeder Geschäftsmann ständig beschäftigt und die, eben beantwortet, schon wieder aufs neue gestellt werden muß, weil im Geschäftsleben wie überall Stillstand Rückgang bedeutet. Im Geschäftsleben erst recht. Würde ein Geschäftsmann nicht ständig auf eine Hebung seines Umsatzes bedacht sein, so würde er gar bald einen erheblichen Rückgang seiner Geschäfte bemerken. Das ständige Bemühen, den Umsatz zu heben, ist eigentlich in erster Linie ein Bemühen, den Umsatz zu erhalten. Es muß Ersatz geschaffen werden für verloren gegangene oder nicht mehr kaufkräftige Kunden; in Zeiten wirtschaftlichen Rückganges muß ein Ausgleich gesucht werden für den allgemeinen Rückgang der Kaufkraft. Man muß versuchen, die Kaufmüdigkeit zu verschleichen. Alle diese auf Hebung des Umsatzes gerichteten Bemühungen dienen also in erster Linie der Erhaltung des Umsatzes und dann erst dem weiteren Ausbau.

Die Kundenwerbung kann man in verschiedene Stadien einteilen. Die erste Aufgabe besteht darin, daß der Wunsch zum Kaufen geweckt werden muß, soweit er nicht vorhanden ist. Nachdem der Wunsch zum Kaufen geweckt worden ist, muß der Käufer an das Geschäft herangebracht werden. Zur Erreichung beider Ziele gibt es verschiedene Möglichkeiten. Das am meisten verbreitete, von Uhrmachern und Juwelieren aber verhältnismäßig wenig angewendete Mittel besteht in wirkungsvollen Anzeigen in Zeitungen. Aber auch auf andere geeignete Art und Weise können Anzeigen erfolgen. Zu diesen „anderen“ Arten gehört die Empfehlung von Mund zu Mund, die durch tadellose Bedienung der Kunden erwirkt werden kann. Es gehört dazu auch ein gut und wirkungsvoll ausgestattetes Schaufenster. Für die kundenwerbende Wirkung des Schaufensters kommt es natürlich sehr wesentlich auf die Lage des Geschäftes an. In einer stillen Seitenstraße, die nur von wenigen Leuten begangen wird, wird ein Schaufenster nicht in erheblichem Umfange kundenwerbend wirken können.

Hieraus folgt nun aber beileibe nicht, daß der Geschäftsmann, der seinen Laden in einer solchen Seitenstraße hat, auf die Ausstattung seines Schaufensters weniger Wert zu legen brauche als der andere. Das Schaufenster dient ja nicht nur zur Kundenwerbung, sondern es bildet gleichzeitig auch ein öffentliches Zeugnis für die Leistungsfähigkeit seines Besitzers. Ist ein Schaufenster schmutzig oder schlecht aus-

gestattet, so wird man die Leistungsfähigkeit des Ladenbesitzers dem entsprechend einschätzen, und viele der Kunden, die, durch andere Umstände veranlaßt, einen solchen abgelegenen Laden aufgesucht haben, werden ihn nicht betreten, wenn das Schaufenster ihnen nichts Gutes verheißt.

Hiermit haben wir auch gleich die dritte Aufgabe behandelt; nachdem der Wunsch zum Kaufen geweckt ist und der Käufer an das Geschäft herangebracht wurde, muß er durch eine geeignete Aufmachung des Geschäftes auch veranlaßt werden, den Laden nun wirklich zu betreten.

Mit dem Betreten des Ladens allein ist nun aber noch kein Geschäft zum Abschluß gebracht. Es müssen noch viele Bedingungen erfüllt werden, ehe es so weit kommt. Vor allen Dingen muß der Laden einen anziehenden Eindruck machen. Sauberkeit, Ordnung und geschickte Ausstattung sind die Hauptbedingungen hierfür. Der tüchtige Geschäftsmann wird auch versuchen, seinem Laden etwas Charakteristisches zu geben, etwas, das dem Kunden in seiner Erinnerung haften bleibt, ohne daß er eigentlich etwas davon weiß. Dies besteht darin, daß der Laden nicht nach einer Schablone eingerichtet wird, sondern eine eigene Note erhält.

Sind diese Vorbedingungen geschaffen, so muß das Geschick des Verkäufers einsetzen, um einen Verkauf zum Abschluß zu bringen. Der Kunde, der den Laden mit der Absicht der Besichtigung betreten hat, aber auch der Kunde, der aus einem anderen Anlaß, beispielsweise um einen Uhrschlüssel, ein Uhrglas, ein Kollierschloßchen, eine Broschennadel oder ähnliches zu bekommen, den Laden betreten hat, soll in geschickter Weise zum Kaufe veranlaßt werden. Selbstverständlich darf keinem Kunden eine Ware aufgedrängt werden. Er muß immer freiwillig und gern kaufen, sonst ärgert er sich hernach über den getätigten Kauf und wird vielleicht den Laden, in dem man ihn zum Kaufe gezwungen hat, nicht wieder betreten.

Es gehört also ein ganz besonderes Geschick des Verkäufers dazu, den Kunden zum Kaufe zu veranlassen und doch in ihm das Gefühl wach zu erhalten, daß er den Laden ohne Kauf jederzeit wieder verlassen kann, ohne deshalb ungern gesehen zu werden. Der Verkäufer, der sich ein solches Geschick zu eigen machen will, muß sich bemühen, vor allen Dingen mit sich selbst darüber klar zu werden, was er dem Käufer wohl sagen kann, um ihn zum Kaufe zu veranlassen. Er muß selbst mit den Vorzügen und Möglichkeiten seiner Ware vollkommen