

Deutsche Uhrmacher-Zeitung



Bezugspreis

für Deutschland bei offener Zustellung monatlich 1,50 RM, unter Streifband 1,85 RM. Für das Ausland unter Streifband, soweit keine Portoermäßigungen bestehen, Jahresbezugspreis 25,— RM in Landeswährung (6 U. S. A. \$, 30 Schweizer Franken usw.).

Die Zeitung erscheint an jedem Sonnabend. Briefanschrift: Deutsche Uhrmacher-Zeitung, Berlin C 2, Breite Straße 8-9.

Preise der Anzeigen

Raum von 1 mm Höhe und 47 mm Breite für Geschäfts- und vermischte Anzeigen 0,24 RM, für Stellen-Angebote und -Gesuche 0,15 RM. Die ganze Seite wird mit 225,— RM berechnet. (Die vorstehenden Preise ergeben sich aus: Grundpreis \times Multiplikator 1,5 RM).

Postscheck-Konto Berlin 2581
Telegramm-Adresse: Uhrzeit Berlin
Fernsprecher: Merkur 4660, 4661, 7684

Uhren-,Edelmetall- und Schmuckwaren-Markt

Nr. 37, Jahrgang 51 * Verlag: Deutsche Verlagswerke Strauß, Vetter & Co., Berlin C 2 * 10. September 1927

Alle Rechte für sämtliche Artikel und Abbildungen vorbehalten * Nachdruck verboten

Die Kunst des Geschäfts*)

Von Herbert N. Casson

(Fortsetzung zu Seite 646)

Drittes Kapitel

Seine Majestät, der Stammkunde

Der Aufbau eines Geschäfts ist dem Aufbau einer Mauer aus Ziegeln ähnlich. Sie müssen gute Ziegel und guten Mörtel haben. Lassen Sie den Mörtel weg, so werden Sie keine Ziegelmauer, nur einen Haufen Ziegel haben. Viel guter Mörtel macht eine gute Mauer. Beim Aufbau eines Geschäftes sind die Kunden die Ziegel, und der Dienst an der Kundschaft ist der Mörtel.

In den meisten Läden kommen und gehen die Kunden. Ein Laden erhält zweihundert neue Kunden und verliert zweihundert alte: der Reingewinn an Kundschaft ist gleich Null. Die Kunst, ein Geschäft aufzubauen, ist die Kunst, Kunden zu bekommen und sie sich zu erhalten. Viele Geschäfte gehen zugrunde, weil sie nicht mit einer Stammkundschaft in Fühlung bleiben.

Manche Firma verlegt häufig ihre Räume, ändert immer wieder die Warengattungen, führt ununterbrochen vermeintliche Verbesserungen durch — und verliert dabei ihre Stammkundschaft. Hat eine Firma 400 Stammkunden und 900 Gelegenheitskunden, so sollte sie sich trotzdem hauptsächlich um die Stammkunden bemühen. Der regelmäßige Käufer ist das Hauptaktivum eines jeden Geschäftes.

Der Stammkunde! Er ist — das muß man stets im Auge behalten — wichtiger als der Geschäftsführer, wichtiger als der Aufsichtsrat, wichtiger als alle Mitarbeiter. Sind Sie über irgend etwas im Zweifel, dann fragen Sie die Stammkunden um Rat — das ist die weiseste und sicherste Politik. Keine Firma kann tun, was ihr beliebt! Die meisten Geschäfte lernen das erst spät und durch bittere Erfahrung. Jede Firma muß das Wohlbefinden, die Meinungen und oft auch die törichten Einbildungen ihrer Stammkunden berücksichtigen.

*) Einzig autorisierte Übersetzung aus dem Englischen von Dr. Walter Briggs.

In einem Landstädtchen war ein Drogengeschäft etabliert. Der Inhaber beschloß, es zu verschönern. Er errichtete ein neues Gebäude, hell beleuchtet, schimmernd von Marmor und Glas. Zu seiner größten Überraschung fiel der Umsatz ab. Die Farmer kamen nicht mehr. Sie fingen an, ihre Einkäufe in einer schäbigen Drogenhandlung einer Seitenstraße zu besorgen. Das neue Haus war für sie zu großartig. Leute in abgetragenen Kleidern treten nicht in einen Laden ein, dessen Boden mit Teppichen bedeckt ist. Frauen mit Kopftüchern treten nicht in einen Laden ein, der über und über in elektrischem Licht strahlt. Leute mit Automobilen halten nicht vor einem schlechtbeleuchteten Laden, vor dessen Tür eine schmierige, zerfetzte Matte liegt. Die Leute gehen dahin, wo sie in Fühlung mit der Umgebung sind. Hasen laufen in das Dickicht. Wilde Enten watscheln in den Sumpf. Adler fliegen nach Berggipfeln. Jedes lebende Wesen sucht das Milieu auf, das am besten zu ihm paßt. So auch die Kundschaft.

In einer Stadt von 100 000 Einwohnern wird der Inhaber eines Damen-Ausstattungsgeschäftes gesellschaftlich ehrgeizig. Zum mindesten wird es seine Frau. Er beschließt, eine reichere Klasse Kunden heranzuziehen. Er schafft sich ein Lager neuer, teurerer Waren an und — schreckt damit seine Stammkundschaft ab. Er macht Bankrott. Ein Musikalienhändler beschließt, an der Miete zu sparen. Er zieht in das erste Stockwerk und erwartet, daß seine Kunden sich über die Stiege heraufbemühen. Die Kundschaft bleibt aus. Einer seiner Konkurrenten übernimmt seinen ursprünglichen Laden, zahlt die hohe Miete und macht einen großen Reingewinn. Der junge Mann, der an Miete sparen wollte, muß sein Geschäft schließen. Ein Juwelier hat sich den Ruf erworben, nur erstklassige Ware zu führen. Er bildet sich aber ein, daß man an arm und reich im gleichen Laden verkaufen könne, was nur in den seltensten Fällen angeht. Er schafft sich ein Lager billiger Schmucksachen an, stellt diesen billigen Tand in seinen Schaufenstern aus — und verliert seinen