

# Deutsche Uhrmacher-Zeitung



## Bezugspreis

für Deutschland bei offener Zustellung monatlich 1,75 RM, unter Streifband 2,10 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. 40, Jahrgang 51

Verlag: Deutsche Verlagswerke Strauß, Vetter & Co., Berlin C 2

1. Oktober 1927

Alle Rechte für sämtliche Artikel und Abbildungen vorbehalten • Nachdruck verboten

### Die Kunst des Geschäfts\*)

Von Herbert N. Casson

(Fortsetzung zu Seite 747)

#### Fünftes Kapitel

Wie man neue Kunden gewinnt

Es gibt zwei Methoden, den Erfolg eines Geschäftes zu beurteilen: 1. indem man die Kunden zählt, die man hat, und 2. indem man die Kunden zählt, die man nicht hat. Nelson hat seine Admirale niemals gefragt: „Wieviel feindliche Schiffe haben Sie versenkt?“, sondern er fragte: „Wieviel sind entkommen?“

Ein Korsettfabrikant hatte 6000 Kunden. „Ich habe durchaus genügend Kunden“, sagte er. Ein Sachverständiger für Betriebstechnik besuchte sein Büro und brachte dort ein paar Tage zu. Er fragte: „Wie viele Damengeschäfte führen Ihre Korsetts nicht?“ „Ich weiß nicht,“ antwortete der Fabrikant, „aber es ist nicht der Mühe wert, sich darüber den Kopf zu zerbrechen.“ Der Sachverständige zerbrach sich den Kopf darüber und stellte fest, daß 9600 Damengeschäfte diese Korsetts nicht führten. Er begann dann eine briefliche Verkaufskampagne und verschaffte Aufträge von über 4000 Nichtkunden. Sein Honorar war 4000  $\mathcal{M}$ , aber sein Dienst war mindestens 20 000  $\mathcal{M}$  wert. Jeder neue Kunde kostete 1  $\mathcal{M}$  plus den Propagandaspesen. Kommen die Kunden nicht zu Ihnen, so müssen Sie zu den Kunden kommen. Es nützt nichts, in einem menschenleeren Laden zu sitzen und zu wünschen. Gehen Sie lieber hausieren, statt sitzen zu bleiben und nichts zu tun zu haben.

Es war einmal ein anscheinend etwas dämlicher Bauernbursche, der ausgesandt wurde, um eine verlorengegangene Kuh zu suchen, welche die ganze Gemeinde erfolglos zu finden sich bemüht hatte. Zu aller Erstaunen kam er nach wenigen Minuten zurück und trieb die Kuh vor sich her. Man bestürmte ihn mit Fragen, wieso er sie gefunden habe. „Sehr einfach, ich habe nachgedacht, wohin ich gehen würde, wenn ich eine Kuh wäre“, erklärte er. „Und dann bin ich dorthin gegangen — und da war sie.“

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

Ein großes Postversandhaus in Chicago hat festgestellt, daß es 10 Dollar braucht, um einen neuen Kunden zu bekommen. Ein Engros-Textilhaus gibt 200 Dollar für jeden neuen Kunden aus und ein Fabrikant von Sägemühlenmaschinen 6000 Dollar. Diese Ziffern zeigen, was neue Kunden wert sind. Jeder Kaufmann sollte sich fragen: „Wieviel darf ich ausgeben, um einen neuen Kunden zu bekommen?“ Man berechne zuerst, wieviel Reingewinn im Jahre jeder vorhandene Kunde abwirft. Danach bestimme man, wieviel man für jeden neuen anwenden kann!

Vielleicht müssen Sie Ihre Kunden in zwei oder drei Klassen einteilen. Vielleicht geben 15% Ihrer Kunden Ihren halben Reingewinn. Angenommen, Sie haben 300 Kunden, die jährlich zusammen für 120 000  $\mathcal{M}$  von Ihnen kaufen; und angenommen, es gäbe noch 100 ebensogute Kunden in Ihrer Stadt, die anderswo kaufen. Es ist nicht übertrieben, anzunehmen, daß Sie mindestens 30 von diesen 100 durch gute Anzeigen anziehen können. Wenn diese 30 neuen Kunden also bei Ihnen im Jahre 12 000  $\mathcal{M}$  ausgeben, bringt Ihnen das einen Reingewinn von 1500  $\mathcal{M}$ . Sie können also ohne weiteres 1000  $\mathcal{M}$  für Anzeigen, Werbebriefe oder für Schaufensterdekoration ausgeben, um sie zu gewinnen!

Es dürfte sich sogar für Sie rentieren, den ganzen Gewinn, den Sie von Ihrer neuen Kundschaft im ersten Jahr erwarten, auf die Propaganda auszugeben. Ein Stammkunde bedeutet mehr als ein Verkauf.

#### Ein Stammkunde bedeutet eine Rente!

Der „Retail Ledger“ von Philadelphia sagt, daß nach seiner Berechnung der durchschnittliche Wert eines Kunden im Jahre etwa folgender ist:

Schuhhandlung	140 bis 280 $\mathcal{M}$
Kleiderhandlung	340 $\mathcal{M}$
Juwelier	170 $\mathcal{M}$
Möbelhandlung	350 $\mathcal{M}$
Musikalienhandlung	120 bis 220 $\mathcal{M}$
Lebensmittelhandlung	260 $\mathcal{M}$