

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-Mack

Nr. 49, Jahrgang 51 * Verlag: Deutsche Verlagswerke Straß. Vetter & Co., Berlin C 2 * 3. Dezember 1927

Alle Rechte für sämtliche Artikel und Abbildungen vorbehalten * Nachdruck verboten

Die Kunst des Geschäfts*)

Von Herbert N. Casson

(Fortsetzung zu Seite 918)

Neuntes Kapitel

Sechs erfolgreiche Kaufleute

1. Ein Warenhaus. Der Sieg des persönlichen Ladens

Vor sechs Jahren hatte ein Leineneinkäufer in einem großen amerikanischen Damenkleidergeschäft eine neue Idee und 3500 \$. Er legte beides zusammen, und heute besitzt er ein eigenes Geschäft, in dem er jedes Jahr für 600 000 \$ Ware verkauft. C. A. Rowell trat mit vierzehn Jahren in ein Damenkleidergeschäft als Lehrjunge ein und blieb dort bis zu seinem vierundvierzigsten Lebensjahre. Er stieg nach und nach bis zur Leitung der Leinenabteilung auf. Der Laden wurde nach Fabrikgrundsätzen oder in der Art einer Eisenbahn betrieben. Nur Rowell sah, daß die Kundschaft unsanft behandelt wurde, daß sie wie Rohmaterial durch die Walze gehen mußte und erkannte, daß man es anders machen mußte.

„Ich könnte gerade so gut Korporal beim Militär sein“, sagte er, „oder Werkführer in einer Fabrik oder Beamter in einem Regierungsamt. Ich darf mich hier nicht auf den Verkauf konzentrieren. Zuviel System! Zuviel Militarismus! Zuviel Bürokratie! Aus diesem Grunde“, sagte er sich, „ist der Umsatz klein und sind die Unkosten hoch.“ Und darum begann er mit vierundvierzig Jahren und einem Kapital von 700 £ sein eigenes Geschäft. Es hatte keine besonders günstige Lage. Sein Laden war nicht allzuweit von einem der größten Warenhäuser der Welt — John Wanamaker — entfernt. Es war auch nur ein kleines Geschäft. Die Schaufenster waren altmodisch, und in der Gegend war eigentlich kein Bedarf für ein neues Unternehmen dieser Art.

Rowell aber hatte ein Ideal: er wollte einen Laden schaffen, der der Kundschaft und nicht sich selbst gewidmet sein sollte, einen Laden ohne irgend-

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

eine Automatik und knarrende Maschinerie, einen Laden, in dem jede Verkäuferin volle Freiheit haben sollte, ihr Bestes zu leisten. Er legte nur gut bekannte Markenartikel ein, Ware, die im ganzen Lande angezeigt war. Er kaufte nur kleine Partien, und, was noch besser war, er ließ seine Einkäufer Einkäufer sein, nicht gleichzeitig Aufsichtsleute und Verkaufsleiter. Seine Idee ist, daß ein Einkäufer wie ein Reporter einer Tageszeitung sein soll: draußen, nicht drinnen. Er soll die bestverkäuflichen Waren ausspüren und nicht die Aufsicht über ein Dutzend Ladengehilfen führen. C. A. Rowell schenkt seinen Angestellten unbedingtes Vertrauen und verläßt sich auf ihr Ehrgefühl. Er hat keine Kontrolluhr, er hat kein Reglement und keine Verordnungen, er zieht keine Strafgeelder ab, er drängt einen Kunden niemals zum Kauf, er hat keine oder nur wenige Aufsicht, er macht den Verkäuferinnen keine Vorschriften über ihren Anzug, Irrtümer werden nicht registriert, der Dienst am Kunden ist das Wesentliche. So unterscheidet sich ein großes Geschäft von anderen großen Geschäften, in denen das System an erster Stelle steht, wo der ganze Laden nach militärischen Grundsätzen betrieben wird und jeder Mann kommandiert wird — bis zur vollkommenen Steifheit.

Rowell besteht darauf, daß jeder Kunde das Geschäft zufrieden verläßt. Eine Dame kaufte einmal einen Rock bei ihm. Sie trug ihn mehrere Wochen. Ein Saum riß, sie kam in den Laden, beklagte sich darüber, und Mr. Rowell ersetzte ihr den halben Preis.

Heute hat Rowell 500 000 Kunden mit laufenden Konten bei nur acht Büroangestellten und insgesamt fünfzig Leuten! Seine Büro- und Verwaltungsspesen sind weniger als 3% seiner Verkäufe; seine Verkaufsspesen sind 10 1/2%. Seine Anzeigen kosten ihn nur 1/2%. Um für 600 000 \$ zu verkaufen, gibt Rowell nur 4000 \$ für Reklame aus. Seine Propaganda besteht hauptsächlich aus brieflichen Mitteilungen über neue Lagerware. Seine Miete beträgt nur 1/5%; er zahlt 4800 \$ im Jahre für einen Laden, dessen Jahresumsatz 600 000 \$ beträgt.