

Denn der „Service“-Gedanke einer großen Firma ist solange eine Halbheit, als er nicht auch jedem Reisenden in Fleisch und Blut übergegangen ist. Man kann immer wieder beobachten, daß eine große Zahl, wenn nicht die Mehrzahl der Geschäftsreisenden, in der Abgabe eines Angebotes, in einigen liebenswürdigen Unterhaltungen, in einer oft übertriebenen Anpreisung ihrer Waren, die nicht geglaubt wird, und den üblichen Floskeln des Verkaufsgeschäftes ihre Aufgabe erfüllt sehen. Und auch diejenigen sind außerordentlich selten, welche bei Nichterteilung eines Auftrages trotzdem in geschickter Weise die „vergeudete“ Zeit irgendwie ausnutzen. Welcher Reisende denkt heute ernstlich daran, nicht nur seine Ware an den Uhrmacher abzusetzen, sondern auch dem Uhrmacher selbst bei seinem Absatz mit seinem Rat und seiner auf weiten Reisen gewonnenen Erfahrung zur Verfügung zu stehen? Zweifellos gehört viel Takt dazu, einem Kunden Ratschläge zu erteilen, doppelter Takt und Selbstbeherrschung, wenn ein erhofftes Geschäft nicht zustande gekommen ist. Und doch wäre meiner Ansicht nach aus mancher Unterredung, aus manchem vergeblichen Besuch in dieser Beziehung viel herauszuholen. Vorbedingung ist, daß der betreffende Reisende selbst etwas von Propaganda versteht, und daß er genau orientiert ist, wie der betreffende Kunde auf diesem Gebiet arbeitet.

Zur näheren praktischen Erläuterung sei folgendes angeführt: Jeder gut eingeführte Reisende ist zweifellos über die geschäftlichen, geldlichen, vielfach auch die persönlichen Verhältnisse der von ihm zu besuchenden Kunden in unserem Gewerbe einigermaßen orientiert. Wenn er systematisch arbeitet, so wird er sogar über den Absatzverlauf des Kunden in einzelnen Sparten unterrichtet sein. Wie viele Reisende wissen aber, ob der Uhrmacher X. in Y., den sie morgen besuchen wollen, in seinen Tageszeitungen inseriert, was er inseriert und wie? Wieviele Reisende werfen mehr als einen nur flüchtigen Blick auf das Schaufenster des Kunden, wie viele stellen Vergleiche auf und ziehen daraus augenblicklich oder später geeignete Rückschlüsse auf ihre geschäftlichen Besuche? Es muß also eine Forderung an den Reisenden sein, möglichst genau über die Art und Weise orientiert zu sein, wie der betreffende Uhrmacher Reklame macht. Im allgemeinen ist eine solche Orientierung auf einem Spaziergange durch die Straßen einer Stadt oder mit dem Durchblättern der Tageszeitungen sehr leicht gemacht.

Ist nun ein solcher Reisender so orientiert, so bietet sich ihm im Laufe des Verkaufsgesprächs manche passende Möglichkeit, dem Kunden behilflich zu sein. Angenommen z. B., er bemerkt, daß ein ganz bestimmter Artikel, sagen wir z. B. Küchenuhren, in der letzten Zeit von dem betreffenden Uhrmacher nur wenig abgesetzt bzw. nur wenig propagiert worden ist, so ist ihm auf Grund der von einer neuzeitlich eingestellten Firma zur Verfügung stehenden Musterabbildungen von Spezialschaufensterausstattungen oder auf Grund eigener Ideen, an Hand von Klischeelisten und Inseratbeispielen, wie sie entweder die Firmen oder die Fachzeitungen herausgegeben haben, so manche wertvolle Gelegenheit gegeben, unnütz verlorene Zeit für sehr nützliche Ratschläge anzuwenden.

Der Vergleich der Reklame der verschiedenen Uhrmacher darf natürlich nun nicht etwa dazu benutzt werden, um einem Kollegen in der Unterhaltung Stoff zum Ärger, zur Schadenfreude oder zur Nachahmung des lieben Konkurrenten am selben Ort oder in der Nähe durch den hilfsbereiten Reisenden zu geben. Ein solches Verfahren ergibt bald den schönsten Kladderadatsch. Vielmehr zeige man dem Uhrmacher in Mecklenburg, wie Reklame in Hamburg gemacht wird, ohne jedoch Namen zu nennen, damit er einen weiteren Horizont bekommt.

Es ist nun auch keineswegs notwendig, daß für diese „Service“-Tätigkeit eine Unmenge Zeit verschwendet wird.

Oft dürfte es genügen, einfach zu sagen: „Wenn sie bei dem Absatz dieses Artikels Schwierigkeiten gehabt haben, so schreiben sie doch einmal um Ratschläge an die Propagandaabteilung unserer Firma, die ihnen gerne behilflich sein wird“. Oder man verweist auf die Inseratbeispiele, wie sie mehrfach in den Fachzeitschriften veröffentlicht sind, oder z. B. auf das Büchlein von Fr. A. Kames über die „Kundenwerbung im Uhrmacher-, Juwelier- und Optiker-Gewerbe“, das bei seinem geringen Preis eigentlich jeder Reisende besitzen müßte. Und selbst wenn ein Reisender eine gewisse Zeit verbrauchen sollte, um dem Uhrmacher eine bestimmte Anordnung von Waren im Schaufenster, im Laden usw. zu empfehlen oder ihm einen kleinen Inseratentwurf zu machen, so möge er nur bedenken, wie viele Zeit anderweitig unnütz verschwätzt, vertrödelt und verlaufen wird.

Vorbedingung für eine solche Hilfstätigkeit ist jedoch: Takt, Fachkenntnis, Geschicklichkeit in der Propagandatechnik, Menschenbehandlungskunst, alles Eigenschaften, die den tüchtigen Reisenden charakterisieren. Und wenn der Uhrmacher zuerst auch sehr wenig Zeit, vielleicht sogar auch Mißtrauen gegen einen solchen hilfs- und ratbereiten Reisenden haben wird, so wird er es ihm sehr bald danken, unter der Voraussetzung, daß der Reisende nicht allzu starke Markenpropaganda seiner Firma vertritt. Man muß natürlich einen großen Uhrmacher in einer Großstadt anders behandeln als einen kleineren.

Ein anderes Beispiel: Gelegentlich der großen Unterverbandstagungen finden bekanntlich stets eine Reihe von Ausstellungen statt. Während drinnen im Saal die erregten Sitzungen der betreffenden Uhrmacher-Parlamente stattfinden, langweilen sich die Aussteller draußen und warten, oft zu mehreren von einer Firma, geduldig, bis die ersehnte Kundschaft sich wieder zeigt. Des Abends glaubt man sich höchst kaufmännisch verpflichtet, durch kordiales Wesen, einige Lagen Bier, die neuesten Witze usw. die Freundschaft mit dem Kunden zu erhalten und zu verstärken. Nur sehr wenige Verständige gibt es, die es wenigstens für vorteilhaft halten, sich als Zuhörer ein Bild von dem zu machen, was ihre Kundschaft bewegt; soweit die Versammlungen öffentlich sind und an einer Teilnahme von Zuhörern kein Anstoß genommen wird, ist die Orientierung zur Hebung des gegenseitigen Verständnisses und Vertrauens nur wünschenswert.

Sollten diese Tagungen nicht auch Gelegenheit bieten, durch Vorträge, Beispiele ausgeführter Musterschaufenster usw., aber möglichst nicht so einseitig auf eine einzelne Firmenmarke eingestellt, „Service“-Tätigkeit auszuüben?

Ich halte es für unbedingt notwendig, daß in heutiger Zeit jeder Reisende einer großen und seriösen Firma eine gewisse Zeit der Ausbildung oder praktischen Tätigkeit, zumindest der kurzen Information in der Propaganda-Abteilung seines Hauses, durchgemacht haben muß, und daß er auch diejenigen Mittel kennen muß, die dem Detaillisten natürlich in viel beschränkterem Maße in seiner Werbetätigkeit zur Verfügung stehen.

Eine zweite sich ebenfalls nur langsam auswirkende Möglichkeit, die Werbetätigkeit der Uhrmacher auf eine breitere und modernere Basis zu stellen, dürfte in der Erziehung unseres Nachwuchses liegen. So wertvoll als Anregung die Verkaufskurse des Zentralverbandes sind, ihre Dauer ist doch zu kurz und der Ansturm der Anregungen zu vielseitig, als daß sie allein in der Lage wären, die oben genannten psychologischen Hindernisse des Einzelhändlers zu überwinden. Es soll keineswegs bestritten werden, daß es einzelne besonders veranlagte Uhrmacher gibt, die ohne besondere Ausbildung recht geschickte Reklame machen können und machen. Aber die Erziehung zum Kaufmann muß auch in erster Linie bei der Jugend einsetzen, und dazu gehört auch die Erziehung zur Propaganda. Mir sind die finan-