

Das ganze Jahr hindurch verkaufen!

Wintergeschäft

Vor zwei Jahren haben wir an dieser Stelle erstmalig zu neuen Verkaufsanstrengungen unter dem Motto: „Das ganze Jahr hindurch verkaufen!“ aufgerufen. Durch uns und durch führende Persönlichkeiten aus der Industrie, dem Großhandel und dem Einzelhandel ist überzeugend dargelegt worden, daß es wirklich besonderer Anstrengungen bedarf, um den Stand des Geschäftes zu erhalten, und daß es in der Tat notwendig ist, ernsthafte Versuche zu machen, das Geschäft im Uhrmacher- und Juweliergewerbe das ganze Jahr hindurch zu beleben, weil es im höchsten Maße unrationell erscheinen muß, den ganzen Fabrikations- und Verkaufsapparat und im besonderen die Lagerhaltung auf die Spitzenleistung des Weihnachtsgeschäftes und die kleine Belebung durch das Ostergeschäft zuzuschneiden, ihn aber während des übrigen Teiles des Jahres mehr oder wenig brach liegen zu lassen.

Bei der heutigen Wirtschaftslage drängt sich nun unwillkürlich die Frage auf: Ist denn jetzt die gegebene Zeit dazu, zu versuchen, etwas Neues zu schaffen und mit neuen Methoden zu arbeiten? Hat man nicht vielmehr genug zu tun, um nur das Bestehende zu erhalten und zu versuchen, sich mit Mühe und Not hinüberzuretten in die, ach, so heiß ersehnte kommende bessere Zeit? Wer von solchen Gedanken ausgeht, hat das Spiel von vornherein verloren. Nur wer voller Vertrauen zu der eigenen Kraft und unter kluger Ausnutzung aller dargebotenen Hilfen das Leben mit beiden Händen mutig anfaßt, wird die Schwierigkeiten meistern.

Den Beweis für die Richtigkeit unseres Gedankens haben die Warenhäuser erbracht. Von ihnen allein wurde bis einschließlich November des vorigen Jahres berichtet, daß die Umsätze nicht wesentlich zurückgegangen seien. Was aber haben die Warenhäuser getan? Im abgelaufenen Jahre hat eine Sonderveranstaltung die andere gejagt. Ob diese Übersteigerung der Reklame für die Warenhäuser noch wirtschaftlich ist, ist natürlich eine andere Frage. Es sind auch nicht die gleichen Wege, die wir den Lesern unserer Zeitung empfohlen haben oder in Zukunft empfehlen werden. Jedes Gewerbe kann nur dann ein Höchstmaß an Erfolgen erzielen, wenn es versteht, die ihm besonderen Eigentümlichkeiten zu erkennen und richtig auszuwerten.

Die Stärke des Uhrmacher- und Juweliergewerbes liegt darin, daß es ein Spezialgewerbe ist, und daß es zu seinem erfolgreichen Betriebe in hohem Maße des persönlichen Vertrauens der Kundschaft zum Geschäftsinhaber bedarf. Daraus muß man aber auch die richtige Folgerung ziehen, und diese heißt: **Konzentration!** Nur wenn man seine Stärke darin sieht, in den für seinen eigenen Kundenkreis hauptsächlich in Frage kommenden Artikeln besonders leistungsfähig zu sein, wird man sich das Vertrauen der Kundschaft erhalten können. Man wird sich also immer wieder fragen müssen, besonders in den Großstädten, ob es nicht an der Zeit ist, irgend welche Nebenartikel, in denen man doch nicht voll leistungsfähig sein kann, abzubauen und dadurch eine Konzentration

und bessere Geschäftsmöglichkeiten in den Hauptartikeln zu erzielen. An kleineren und mittleren Plätzen werden in dieser Beziehung die Verhältnisse vielfach anders liegen, denn dort wird man im Sinne vom richtig erfaßten Kundendienst vielfach gezwungen sein, bis zu einem gewissen Grade auch seltener begehrte Nebenartikel zu führen. Vor der Neuaufnahme von Nebenartikeln muß heute aber mehr als je ernsthaft geprüft werden, ob man darin auch genügend leistungsfähig sein kann, um Erfolge zu erzielen.

Wenn man sich so auf die wichtigen Artikel zu konzentrieren versucht, wird es auch leichter gelingen, den bisher schon vorhandenen, zu verschiedenen Jahreszeiten sich zeigenden saisonmäßigen Ansätzen für einzelne Artikel besonders nachzugehen und zu versuchen, diese Belebung weiter zu treiben. Über diese **saisonmäßigen Ansätze** haben wir in den bisherigen Aufsatzreihen immer sehr eingehend geschrieben. Wesentliche Änderungen darin lassen sich nicht feststellen. Wir werden uns deshalb in dieser Beziehung bis auf weiteres auf kurze Andeutungen beschränken.

Das zweite wichtige Mittel zur Belebung des Geschäftes das ganze Jahr hindurch bedeutet die **Forcierung von Neuheiten** und von solchen Artikeln, die sich irgendwie als besonders gangbar erwiesen haben. Den Berichten über diese Dinge werden wir deshalb vermehrte Aufmerksamkeit schenken. Natürlich ist es nicht möglich, alle auf den Markt kommenden Musterabweichungen im einzelnen zu besprechen oder ganze Kataloge wiederzugeben. Wir können immer nur für die jeweilige Sachlage besonders typische Gegenstände hervorheben, und es ist dann Sache des Lesers, die dadurch gebotenen Anregungen bei Durchsicht der Musterkollektionen der Reisenden, der Kataloge, ganz besonders aber auch bei der Aufmachung seines eigenen Lagers im Schaufenster und im Laden auszuwerten.

Dadurch, daß das Weihnachtsgeschäft von Jahr zu Jahr später einsetzt, ergibt sich mit aller Deutlichkeit, daß es unmöglich ist, in diesen wenigen Tagen den geschäftlichen Erfolg des Jahres noch sicherzustellen. Das Geschäft kann also nur rentabel gestaltet werden, wenn es gelingt, die Umsätze auch während der übrigen Zeit des Jahres zu heben. Dies kann aber nicht mit großen Mitteln und schlagartig geschehen, sondern nur durch Ausnutzung jeder, auch der kleinsten Möglichkeit. Es ist niemals zu spät anzufangen. Wir laden deshalb alle Leser ein, unseren Spezialausführungen unter dem Motto: „Das ganze Jahr hindurch verkaufen!“, die ja durch zahlreiche Aufsätze im übrigen Teil der Zeitung ihre Ergänzung finden, erhöhte Beachtung zu schenken und einen Vorstoß in dieser Richtung zu machen. Der Mutige hat den Erfolg! So beginnen wir denn heute mit unseren Ausführungen für die erste diesjährige Verkaufsperiode, die das Wintergeschäft in den Monaten Januar bis März einschließlich und das beginnende Konfirmationsgeschäft umfaßt.

F r. A. K a m e s.