

Deutsche Uhrmacher-Zeitung



Bezugspreis

für Deutschland bei offener Zustellung monatlich 1,60 RM, unter Streifband 1,95 RM, Jahresbezugspreis bei Vorauszahlung 17,50 RM; für das Ausland unter Streifband, soweit keine Portoermäßigungen bestehen, Jahresbezugspreis 25,— RM oder in Landeswährung

Die Zeitung erscheint an jedem Sonnabend. Briefanschrift: Deutsche Uhrmacher-Zeitung, Berlin SW 68, Neuenburger Str. 8

Preise der Anzeigen

Grundpreis $\frac{1}{2}$ Seite 200,— RM. $\frac{1}{100}$ Seite — 10 mm hoch und 46 mm breit — für Geschäfts- und vermischte Anzeigen 2,— RM, für Stellen-Angebote und -Gesuche 1,50 RM. (Die vorstehenden Preise ergeben sich aus: Normalpreis \times Multiplikator $\frac{1}{10}$)

Postscheck-Konto Berlin 2581
Telegramm-Adresse: Uhrzeit Berlin
Fernsprecher: A 7 D ö n h o f f 2425, 2426, 2427

Uhren-,Edelmetall- und Schmuckwaren-Markt

Nr. 18, Jahrgang 58 * Verlag: Deutsche Verlagswerke Strauß, Vetter & Co., Berlin SW 68 * 28. April 1934

Alle Rechte für sämtliche Artikel und Abbildungen vorbehalten * Nachdruck verboten

Wie man den Reisevertreter nicht behandeln soll

Von Dr. Rudolf Albert

Der Beruf des Reisevertreters ist gewiß nicht der angenehmste und leichteste in der Wirtschaft. Dafür muß die Tätigkeit des Kaufmanns, der die Kundschaft besucht, um Aufträge hereinzuholen, als um so wichtiger angesehen werden. Er vermittelt dem Kleinhändler die Kenntnis der Neuerscheinungen des Marktes und erleichtert ihm dadurch das Geschäft, ganz abgesehen von sonstigen wertvollen Hinweisen, die ihm der Geschäftsfreund von Fall zu Fall verdanken kann. Für die Gesamtwirtschaft liegt die Bedeutung des Reisenden in erster Linie in seiner wichtigsten Aufgabe, für Umsatz und damit für Arbeit zu sorgen. Sehr zahlreich sind die Kunden, welche den reisenden Kaufmann richtig einzuschätzen wissen und ihn entsprechend würdigen und behandeln. Es ist jedoch am Platze, auch einmal auf die vielen Mängel an beruflicher Selbstzucht zu verweisen, denen Geschäftsvertreter nur allzuoft ausgesetzt sind, wenn sie zur Kundschaft gehen. Sicher kann eine solche Offenheit nur dazu beitragen, das Geschäftsleben angenehmer zu gestalten, wovon letzten Endes alle Beteiligten nur Vorteil haben werden. Selbstverständlich sollen nur die Handelsvertreter in Schutz genommen werden, die sich ihrer Aufgabe stets sachlich und untadelig zu entledigen suchen, d. h. ihr Angebot mit der kaufmännischen Gediegenheit und Ehrenhaftigkeit anbringen, welche die Kunden zu erwarten haben.

Viele Geschäftsinhaber, die von einem reisenden Kaufmann besucht werden, gehen von der Voraussetzung aus, daß ein Angebot etwas Lästiges sei. Sie glauben, eine Prüfung nicht nötig zu haben, ohne zu ahnen, wie nützlich ihnen die Erweiterung ihrer Kenntnisse auch dann sein kann, wenn ein Einkauf nicht in Frage kommt. Wie oft muß der Reisende hören, selbst bevor er seinen Namen genannt und gesagt hat, welche Ware er anbieten will: „Ich brauche nichts!“ Gewiß wird kein Kaufmann Geschäfte machen können, wenn der Bedarf gedeckt ist, aber im „Wie“ der Ablehnung liegen oft deutliche Merkmale sowohl der Art der Menschenbehandlung wie der kaufmännischen Eignung des Kunden. Schließlich gilt es zu bedenken, daß der Reisende sein Brot sauer genug verdienen muß, und daß

auch bei ihm ein freundliches Wort besseren Eindruck hinterläßt. Es ist auch für den Einzelhändler sehr wesentlich, einen guten Eindruck zu machen, denn der Reisende kommt von Firma zu Firma und ist ein Teil der Fach-Öffentlichkeit.

Dann wieder gibt es viele Kunden, die den Hauptzweck der Unterhaltung mit dem Reisenden darin zu sehen scheinen, dessen Waren schlecht zu machen. Natürlich soll niemandem das Recht zur Kritik genommen werden, aber man begegnet nur allzuoft einer „Kritik“, die mit Sachlichkeit nicht das geringste zu tun hat. Es gibt Menschen, die sich Kaufleute nennen und auf dem Standpunkt stehen, daß niemand eine bessere oder wohlfeilere Ware erzeugen könne als diejenige, die sie schon verkauft. Auch die Gruppe derer muß in diesem Zusammenhange genannt werden, die glauben, daß die Leute, wenn sie kaufen wollen, sich mit den Gegenständen bescheiden müßten, die nun schon seit Jahr und Tag, womöglich in der gleichen Aufmachung, im Fenster liegen, vielleicht auch verstaubt oder sonstwie vom Zahn der Zeit berührt. Wie oft ist der Umsatz älterer Lagerware leichter geworden, wenn neue Muster aufgenommen waren!

Eine andere Art der Behandlung von Reisevertretern, wie sie nicht sein soll, besteht darin, die Leistungsfähigkeit der vertretenen Firma herabzusetzen, ohne sie überhaupt beurteilen zu können. Man kann es oft genug erleben, daß Vertreter mit der Behauptung abgefertigt werden: „Wie ich kaufe — da kann Ihre Firma gar nicht mit.“ Dann kommen mitunter entweder die tollsten und unhaltbarsten Behauptungen, oder es stellt sich heraus, daß auch im Konkurrenzangebot nichts besonderes lag. Ähnlich verhält es sich mit dem Entgegenkommen hinsichtlich des Zahlungszieles, das angeblich immer der andere zeigt. Firmen, die sich auf Mahnungen und Nachnahmen überhaupt nicht äußern, pflegen gelegentlich eines Vertreterbesuches mit Vorliebe davon zu sprechen, daß „es bei der Konkurrenz gar nicht darauf ankäme, wann bezahlt würde.“ Als Dank für großes Entgegenkommen seitens der Lieferfirma muß dann der Reisende also noch einstecken, daß seine Firma nicht „kulant“ sei und von der Konkurrenz auch hierin weit übertroffen werde.