

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 Portomäßigungen bestehen, Jahresbezugspreis 23,— RM oder in Landeswährung

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

Preise der Anzeigen

Grundpreis $\frac{1}{4}$ Seite 200,— RM. $\frac{1}{16}$ 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 $\frac{1}{4}$)

Postscheck-Konto Berlin 2581
Telegramm-Adresse: Uhrzeit Berlin
Fernsprecher: Sammel-Nr. A 7 Dönhoff 5246

Uhren-,Edelmetall- und Schmuckwaren-Markt

Nr. 33, Jahrgang 59 * Verlag: Deutsche Verlagswerke Strauß, Vetter & Co., Berlin SW 68 * 10. August 1935

Alle Rechte für sämtliche Artikel und Abbildungen vorbehalten * Nachdruck verboten

Die Erhaltung alter und die Gewinnung neuer Kunden

Die Schaffung von Dauer- oder Stammkundschaft

Die bei uns in Deutschland wie auch in anderen Ländern betriebene Werbung zielt meist darauf ab, für das Geschäft neue Kunden zu gewinnen. Verhältnismäßig selten handelt es sich um eine sogenannte „Erinnerungs-Reklame“, d. h. eine Werbung, die darauf gerichtet ist, denjenigen Personen, die schon unsere Kunden sind, den Namen unseres Geschäftes immer wieder in Erinnerung zu bringen. Es leuchtet ohne weiteres ein, daß die Gewinnung neuer Kunden kostspieliger als die Erhaltung der alten ist. Und gerade, weil die Werbung in den meisten Fällen die Gewinnung neuer Kunden zum Ziele hat, wird sie teuer, ja für viele Geschäftsleute zu teuer. Daher kommt es denn, daß man von vielen Kaufleuten und Handwerkern, besonders Inhabern kleiner Betriebe, oft die Klage hört: „Ich kann mir keine Reklame leisten.“

Doch, Herr Geschäftsmann, auch Sie können sich Reklame leisten! Nur müssen Sie sich vor Augen halten und in der Praxis darauf einstellen, daß es zwei Arten von Werbung gibt, die ich eingangs genannt habe. Wenden Sie sich doch einmal mehr jener Art von Werbung zu, welche die ganz bewußte Schaffung von Dauer- oder Stammkunden zum Ziele hat. Diese Kunden sind das beste Kapital, das ein Geschäftsmann heute haben kann.

Wie man das erreicht? — Rein organisatorisch wird da natürlich die Anlage einer Kundenkartei notwendig, in der jeder Kundenkauf möglichst genau eingetragen wird, aber auch jede Kaufanfrage eines Kunden, auf die man später zurückgreift, um ein Angebot zu machen. Ich möchte dies an einem selbsterlebten Beispiel erläutern: Ich kaufte vor kurzem in einem Möbelgeschäfte eine Zimmereinrichtung. Vier Wochen später besuchte ich dasselbe Geschäft, um mich nach Polstersesseln zu erkundigen. Ich sah mir verschiedene an, konnte mich aber nicht gleich zu einem Kauf entschließen und versprach, nochmals vorzusprechen. Kurze Zeit darauf sah ich in einem anderen Geschäfte Polstersessel, die mir sehr gut gefielen. Bei der Besichtigung wurde ich dazu so zuvorkommend bedient, daß ich die Sessel kaufte. Vielleicht, ja wahrscheinlich, wäre es nicht dazu gekommen, wenn das erste Geschäft mir als altem Kunden in den dazwischen liegenden Wochen auch nur einen kurzen Brief geschrieben hätte, mit dem man an meinen Besuch anknüpfte und vielleicht ein neues

Angebot machte. Inzwischen habe ich in dem zweiten Geschäft schon weitere Kleinmöbel bestellt. Das erste Geschäft aber ist einen Stammkunden los, und daran ist es selbst schuld.

Die Grundvoraussetzung für die Schaffung einer Stammkundschaft besteht in der Kundenpflege durch größte Höflichkeit und größtes sichtbares Interesse. Nähere Ausführungen hierüber sind schon in Nr. 31 der Deutschen Uhrmacher-Zeitung d. J. in dem Aufsatz „Wie schaffen wir uns Stammkundschaft?“ gemacht worden. Ein sehr lehrreiches Buch über Verkaufspsychologie für Einzelhändler enthält den Satz: „Bei der Erwerbung von Dauerkundschaft ist die Güte der Waren und die Klugheit der Verkäufer wohl wichtig, aber den Ausschlag geben das Interesse und die Höflichkeit als Verkäufer-Eigenschaften“. Dieser Satz ist in dem Werke niedergeschrieben auf Grund von Antworten, die zahlreiche Dauerkunden auf die ihnen vorgelegten Fragen gegeben hatten. Die Höflichkeit hat sich dabei besonders auf die Zeit zu erstrecken, während deren der Kunde uns Auge in Auge gegenübersteht; das Interesse aber hat auch während der sonstigen Zeit lebendig zu bleiben und sich in Briefen zu äußern, die um uns werben, wie es an dem oben geschilderten eigenen Erlebnis deutlich wird.

Aber auch sonst bieten sich Gelegenheiten genug, die Stammkunden zu pflegen. Einen höflichen und von Interesse zeugenden Brief können wir einem alten Kunden zu manchem Zeitpunkte schreiben. Er braucht nicht immer etwas Geschäftliches zu enthalten, kann z. B. lediglich ein Gruß von einer Geschäftsreise oder der Reise zu einer Fachtagung sein. Von privaten Reisen dagegen sollte man aus naheliegenden Gründen nur persönlichen Freunden und Bekannten Grüße senden. Solche Briefe binden das Band fester, das wir geknüpft haben, und schaffen ein immer festeres Verhältnis.

Die Gewinnung von neuer Kundschaft durch Weiterempfehlung

Der Uhrenkauf ist eine Sache des Vertrauens. Um dieses Vertrauen werben, erfordert viel Geduld für den Geschäftsmann und auch — viel Geld. Wie leicht aber kann das Vertrauen errungen werden, wenn wir uns der alten, der