

Deutsche Uhrenmacher-Zeitung



Bezugspreis für Deutschland bei offener Zustellung vierteljährlich 4,25 RM (einschließlich 0,43 RM Überweisungsgebühr); für das Ausland werden die den Bedingungen der einzelnen Länder angepassten Bezugsbedingungen gern mitgeteilt. Die Zeitung erscheint an jedem Sonnabend. Briefanschrift: Deutsche Uhrenmacher-Zeitung, Berlin SW 68, Neuenburger Straße 8

Dreife der Anzeigen: Grundpreis 1/4 Seite 200 RM, 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. Auf diese Dreife Mol- bzw. Mengen-Nachlaß lt. Tarif. Postcheck-Konto Berlin Nr. 2581. Telegramm-Anschrift: Uhrzeit Berlin. Fernsprecher: Sammel-Nummer 17 52 48

Uhren-Edelmetall- und Schmuckwaren-Markt

Amtliches Organ der Fachgruppe Juwelen, Gold- und Silberwaren, Uhren der Wirtschaftsgruppe Einzelhandel

Nr. 8, Jahrgang 62 • Verlag: Deutsche Verlagswerke Strauß, Vetter & Co., Berlin SW 68 • 19. Februar 1938

Alle Rechte für sämtliche Artikel und Abbildungen vorbehalten - Nachdruck verboten

Wie sage ich's meinen Kunden?

Bilder und Vergleiche als sprachliche Ausdrucksmittel
in der geschäftlichen Unterhaltung

Vertrauende und mißtrauische Kunden

Wir alle wissen, wie schwer es oft ist, einem Kunden, der auf unserem Gebiete Laie ist, technische oder sonstige fachliche Dinge verständlich zu machen. Gewiß, wir wünschen von jedem Kunden, daß er das, was er nicht versteht, einfach glaubt. Haben wir uns als Fachmann einen guten Ruf verschafft, so haben wir vollen Anspruch auf diesen Glauben, auf dies Vertrauen. Und ein Kunde, der uns dieses Vertrauen nicht schenkt, sei es aus Mißtrauen oder Engherzigkeit, ist in der Regel nicht viel wert. Gewiß kann man nicht gleich jeden Kunden, der den Ruf des Geschäftes noch nicht kennt oder am Platze fremd ist, vor die Tür setzen, weil er uns nicht sofort alles auf unsere treuen blauen Augen hin glaubt; aber es ist manchmal kein Verlust, wenn man sogenannte Kunden, die ewig mißtrauisch sind und immer etwas auszusetzen haben — meist wollen sie für ihre „Treue“ noch eine Extrawurst gebraten haben —, bei bester Gelegenheit kräftig zurechtweist. Solche Leute werden, wenn sie spüren, daß man vor ihnen nicht kriecht, sondern mutig sein eigenes gutes Recht vertritt, erfahrungsgemäß oft die besten Kunden. Oder aber sie bleiben fort, und es verschwindet damit eine Quelle des Ärgers und Verdrusses. Diese Leute sind weniger deshalb unangenehm, weil sie einem gelegentlich das Leben verleiden, wogegen notfalls ein „dickes Fell“ hilft, als dadurch, daß sie durch ihre mißtrauischen und nörgelnden Bemerkungen in Gegenwart anderer guter Kunden diese noch dazu mißtrauisch und befangen machen und somit den Ruf des Geschäftes schädigen. — Aber davon soll hier eigentlich nicht die Rede sein, sondern mehr davon, wie man solchen Kunden, die man als Dauerkunden zu gewinnen und zu behalten wünscht, gelegentlich das, was sie als Laien nicht verstehen können, doch in überzeugender Form darlegt und auseinandersetzt.

Wie machen wir den Kunden Qualitäts- und Preislagen-Unterschiede klar?

Es ist, um mit dem bekannten Beispiel zu beginnen, oft die Frage erörtert worden, wie man dem Kunden wohl am besten den Unterschied zwischen einer Uhr zu 20 RM und etwa zu 70 RM auseinandersetzen sollte. Dies ist um so schwieriger, als es ja schon für 3 RM angeblich gut gehende Uhren zu kaufen gibt, so daß also eigentlich die Uhr für 20 RM eine Präzisionsuhr sein müßte. Also, wie sag' ich's meinem Kunden? — Man könnte ihm etwa sagen, daß der Unterschied in einer größeren Ganggenauigkeit und in einer längeren Lebensdauer der teureren Uhr liegt. Aber das ist eben nicht Ursache, sondern Wirkung der besseren, feineren Konstruktion. Man kann nun natürlich weiter gehen und dem Kunden noch sagen, worin die Konstruktionsunterschiede bestehen, also beispielsweise in der Art der Hemmung, der Anzahl und dem Material der Lochsteine, der Beschaffenheit der Unruh (Wärmekompensation) wie der Feinheit und Genauigkeit der Konstruktion überhaupt. Aber solche ins einzelne gehenden Darlegungen werden nicht von allen Kunden gewünscht und auch nicht immer verstanden, namentlich von Frauen nicht, die technisch durchweg weniger als die Männer interessiert sind. Hier greifen wir am besten zu einem Mittel, das den Vorteil der Einfachheit und Verständlichkeit besitzt, dem Vergleich, und zwar dem bildlichen Vergleich mit ähnlich gearteten Dingen, die dem betreffenden leichter faßlich sind.

Der bildliche Vergleich als Aufklärungsmittel

Es ist oft eine Sache der Eingebung, welchen Vergleich man in dem einen oder anderen Falle benutzt. Man kann sich für häufig wiederkehrende Dinge ganz bestimmte Ver-