

aus. Vor diesen Unternehmungen haben die Fachgeschäfte wichtige Vorteile voraus, vor allem das unmittelbare Angebot und die Einwirkung auf die Kunden im persönlichen Gespräch.

Wie man auf den Kunden im Gespräch einwirken kann, zeigte A. Pariselle, Dozent an der Höheren Reichs-Werbeschule in Berlin, in einem nach Form und Inhalt hervorragenden Vortrag, über den wir gesondert berichten.

Die Werbung

Den dritten Vortrag hielt Norbert Handwerk, der bekannte Werberater der Ankra, und zwar über das Thema „Der Ankraner und die Werbung“. Darin betonte er, daß man den festen Willen haben müsse, über den Durchschnitt hinaus zu schaffen. Für die Uhrmacher ist zu diesem Zwecke gediegenes fachliches und handwerkliches Können die Grundlage. Wichtig ist aber auch das Dienenwollen um den gerechten Preis. Alle Fachgeschäfte müssen werben, auch wenn sie es vielleicht nicht unbedingt nötig haben. Für die Höhe der Werbeaufwendungen gibt es keine feste Richtschnur. Kollege Alex hat im vorigen Jahre 5 % seines Umsatzes für die Werbung ausgegeben und eine erhebliche Umsatzzunahme, im Dezember 1937 von 50 %, zu verzeichnen gehabt. Wir wollen Besseres leisten, wollen es aber auch sagen, daß wir Gutes zu verkaufen haben und leisten können. Die Uhren müssen vor der Abgabe in allen Lagen geprüft sein, damit sie die Bezeichnung „fachgeprüft“ verdienen.

Die Tätigkeit der Ankra

Nach dem von K. Scheithauer erstatteten Geschäftsbericht konnte die Ankra wieder einen starken Aufschwung verzeichnen. Die Mitgliederzahl ist im letzten Jahre auf 800 gestiegen. Dabei sind die österreichischen Mitglieder, die erst von Anfang 1939 an geführt werden, nicht mitgerechnet. Im letzten Winter wurde in den italienischen Alpen von einer Gruppe vierzehn Tage lang dem Wintersport gehuldigt. Den Mitgliedern wurden wieder außerordentlich mannigfaltige und hochwertige Werbemittel zur Verfügung gestellt, z. B.

ein Prachtprospekt, Werbebriefe und -hefte, eine Klischeereihe, Erress-Rahmentexte, Matern, Diapositive, Schaufensterstücke, darunter ein Spiegelkasten, der beim Aufklappen der Blinkbeleuchtung als reizender kleiner Schaukasten erscheint, usw. In der Geschäftsstelle sind jetzt sechs Personen tätig. Im letzten Jahre wurde eine Studienfahrt nach Pforzheim unternommen. Die Lager der Vertragsgroßhandlungen sind weiter ausgebaut worden. — Der Haushaltsplan wurde angenommen. Ausführlich wurde über die Qualitätsfrage bei Uhren gesprochen. Auch in der nächsten Zeit werden den Mitgliedern wieder mancherlei wertvolle Werbemittel zur Verfügung gestellt, darunter ein Schaufensterplakat, das keine technischen Erklärungen bietet, sondern von der Gemütsseite her an die Kunden heranzukommen sucht. Die große Anzeigenwerbung soll im Herbst verstärkt fortgesetzt werden.

Die Ausstellung von Werbemitteln und die der Vertragsgroßhandlungen war außerordentlich reichhaltig. Am auffallendsten war eine Tischuhr von etwa 120 cm Breite, eine Sonderanfertigung. In erheblichem Umfange waren auch die neuartigen Ansteck- und Rocktaschenuhren vertreten. Unter den Armbanduhren fielen einige Besonderheiten auf, z. B. Muster mit farbigen Halbedelsteinen und Zifferblätter mit römischen Stundenziffern und mit Stundenstrichen. Sehr ansprechend war auch ein Besteck aus einer Edelstahllegierung mit Silberglanz.

Der Vorsitzende der Ankra, Max Alex, hat ein Buch unter dem Titel „Die ‚Hohe Schule‘ der Geschäftsführung“ verfaßt, das den Ankra-Mitgliedern demnächst zugehen wird.

Mancherlei gesellschaftliche Veranstaltungen sorgten dafür, den Mitgliedern und ihren Damen die Reichstagung recht angenehm zu machen und die vertrauensvolle Freundschaft untereinander zu befestigen. Erwähnt seien nur der gemütliche Abend im „Weindorf“, der glanzvolle Festabend, die herrliche Motorbootfahrt von Koblenz nach Rüdesheim und zurück, die Besichtigung einer großen Sektellerei in Koblenz, eine Omnibusfahrt ins Moseltal und der Besuch von Edelsteinschleifereien in Idar.

Das Verkaufsgespräch

A. Pariselle, Dozent an der Höheren Reichs-Werbeschule in Berlin, hielt bei der diesjährigen Ankratagung in Koblenz einen Vortrag über die „Psychologie des Verkaufsgesprächs“. Der Redner stützte sich ganz auf die Praxis, und daher hat er zunächst in zahlreichen Berliner Geschäften unseres Faches Untersuchungen angestellt. Er führte u. a. folgendes aus:

Psychologie ist Menschenkunde, und Verkaufskunst ist nichts anderes als angewandte Menschenkunde. Wir müssen uns fragen: „Warum tun die Menschen dies, und warum lassen sie jenes?“ Zwei Triebe wirken auf die Menschen ein, die etwas kaufen wollen. Der Besitztrieb und der Geltungstrieb (den letzteren kann man auch weniger höflich als Eitelkeit bezeichnen). Diese Triebe drängen den Menschen, etwas zu kaufen, sagen wir einmal eine Armbanduhr. Aber dann kommt die Überlegung, und wir fragen uns, ob wir für den ausgesetzten Betrag nicht besser irgend etwas anderes, z. B. einen Anzug, kaufen. Wir müssen zu erreichen versuchen, daß die Kräfte gleichgerichtet werden, damit der uns erwünschte Kaufentschluß zustande kommt.

Dann äußerte sich der Redner in anschaulicher und überzeugender Weise über das Verkaufsgespräch. Er betonte, daß das Verkaufsgespräch ohne Worte beginnt, d. h. der Laden muß nett und behaglich sein. In den Uhrengeschäften sollten als ein kleines, freundliches Gegengewicht zu dem vielen glänzenden Metall einige Blumen zu sehen sein. Unter

allen Umständen müssen die Kunden möglichst schnell bedient werden. Ist eine sofortige Bedienung nicht möglich, so muß der Kunde gebeten werden, sich einen Augenblick zu gedulden; zweckmäßig beschäftigt man ihn auch, indem man ihm Werbehefte oder aufklärende Schriften überreicht. Es ist durchaus nicht unwürdig, jemandem zu dienen. Der Kunde will aber auch merken, daß wir uns um ihn bemühen.

Selbstverständlich müssen wir jeden Kunden in Gedanken abschätzen. Da hier aber jeder Fall anders liegt, so kann nur eine Regel gelten, nämlich die negative: „Sich nicht an das Äußere halten!“ Die Anrede der Käufer sollte etwa so lauten: „Womit kann ich Ihnen dienen“ oder: „Was darf ich Ihnen vorlegen?“ Oft genügt auch schon das Wort „Bitte?“, wenn es mit der richtigen Betonung und einer kleinen, freundlichen Neigung des Kopfes gesprochen wird. Aber ja nicht sagen: „Was soll's denn sein?“ oder gar: „Soll's was sein?“ Nach Möglichkeit sollten die Kunden mit Namen und Titel angeredet werden. Die Kunden müssen merken, daß man sich für das interessiert, was sie schätzen; daher verbietet es sich von selbst, etwa ihre Uhren und Schmuckstücke abfällig zu kritisieren.

Möglichst bald sind Waren vorzulegen; eine endlose Fragerei ist kein Verkaufsgespräch, sondern ein Verhör, das den Kunden notwendig verstimmt. Der Preis muß hinter die Bedeutung der Ware zurücktreten. Es gilt, von der Ware und ihrem Wert für die Kunden zu sprechen und nicht einfach die guten Eigenschaften beziehungslos aufzuzählen.