

Stoße die „Gucker“ nicht vor den Kopf!

Es ist eine bekannte und schon reichlich erörterte Tatsache, daß ein richtiges Verkaufstalent unter den Uhrmachern nur selten ist. Schon unter den gelernten Verkäufern anderer geschäftlicher Branchen ist noch lange nicht jeder als ein vollkommener Beherrscher seines Berufes anzusprechen, wieviel mehr ist es erklärlich bei dem Uhrmacher, dessen ganzer Werdegang die technische Ausbildung an erster Stelle, und eine Ausbildung als Verkäufer manchmal garnicht kennt — ganz abgesehen von dem Fehlen der natürlichen Gaben dafür, welches bei ihm ebenso wie bei dem gelernten Kaufmann oft genug der Fall ist.

Läßt also schon die Behandlung des wirklichen Käufers vielfach sehr zu wünschen übrig, so ist fast überall die Art, wie der eventuelle, angehende Käufer, der Gucker, behandelt wird, eine ganz falsche. Man sucht ihn abzuschütteln, um keine Zeit mit ihm zu verlieren. Verächtlich sagt man von ihm: „Der will blos herumhorchen“, oder wenn er irgend eine Kleinigkeit im Laden zu tun hat, und er fragt dabei noch nach dem oder jenem, so wird versucht ihn kurz mit der Bemerkung abzutun: „Nun ja, dann kommen Sie nur, wenn es so weit sein wird; dann zeige ich Ihnen noch mehr.“ Ungefähr sind diese beiden Redensarten die Schablone für alle derartigen Abwehrversuche, wenn sie auch je nach dem Publikum variieren.

Der Wahlspruch „time is money“ ist sicher ein sehr richtiger und von jedem Geschäftsmann zu beherzigen; aber gerade in seinem Geburtslande Amerika, wird er am allerwenigsten dort angewendet, wo der Verkehr mit Kunden in Frage kommt. Dort wird er so verstanden, daß Zeit umsomehr Geld ist, je mehr davon für den Kunden aufgewendet wird, und daß „wenig Zeit haben für den Kunden“ gleichbedeutend ist mit: „wenig Geld einnehmen bzw. verdienen.“

Alles natürlich mit Unterschied. Leute, die sich in die Läden setzen, um sich die Zeit zu vertreiben und neugierig alles begreifen und besehen ohne jede Absicht, sind bei uns sehr selten. Am wenigsten dürfte der Uhrmacher darunter zu leiden haben, mehr vielleicht Juweliere, Puß- und Modengeschäfte, wo es mehr Vergnügen macht. Wer zu uns kommt, hat auch ein gewisses Interesse für die Ware, da er die Anschaffung irgend eines Gegenstandes beabsichtigt. Letzteres muß ja nicht gleich der Fall sein. Die große Mehrzahl unserer Kunden muß lange sparen, wenn sie die Absicht hat, sich von unseren immerhin nicht billigen Waren etwas zu kaufen. Und so lange sie spart, geht sie noch mit sich zu Rate, in welchem Geschäft sie den Handel vornimmt. Sie begnügt sich nicht nur das Schaufenster zu besehen, sondern sie unternimmt es, auch in den Laden zu treten und sich zu erkundigen. Wer diesen ernststen Reflektanten vor den Kopf stößt, weil er ihm nicht sofort Ware verkaufen kann, treibt ihn mit Sicherheit für immer aus dem eigenen Laden und in denjenigen seines Konkurrenten hinein, der vielleicht der Sachlage mehr gewachsen und den Gucker zu einem sicheren Käufer werden läßt — wenn es soweit sein wird.

Aber auch jene Leute, die Geld nach freiem Belieben ausgeben können, pflegen sich in verschiedenen Geschäften die Waren anzusehen. Sie gehen „gucken“, und dort, wo ihnen Ware und Bedienung am besten zusagt, kaufen sie schließlich; es braucht durchaus nicht das letzte der besuchten Geschäfte zu sein. Je unabhängiger im Geldpunkte das Publikum ist, desto freier will es seine Wahl treffen. Es ist von den Warenhäusern gewöhnt worden, beliebig ansehen und kaufen zu können, und wir müssen es uns abgewöhnen von jedem, der in den Laden tritt, um sich etwas anzusehen, anzunehmen, daß er auch bestimmt kaufen wird. Im Gegenteil, wir müssen unser Bestes tun und ihn freundlich entlassen, wenn er sich nicht entschließt, was wir um so leichter tun können, wenn wir wissen, in keiner Weise gefehlt zu haben, sodaß wir An-

wirtschaft darauf haben, doch den Bedarf zu decken, wenn der Kunde wiederkommen wird. Trifft er allerdings einen tüchtigeren Verkäufer — ja nicht etwa einen aufdringlicheren — mit passenderer Ware und Preisen, dann ist er verloren für uns. Wir können aber für die Zukunft nur an uns selbst und an unserer Ware bessern, nicht etwa dürfen durch kurzangebundene Behandlung der Kunden, die zuerst „gucken“ kommen, unsere Aussichten von vornherein vernichten, weil wir uns vielleicht über wiederholte erfolglose Mühe geärgert haben. Wer das tut, jagt einen großen Teil seiner Abnehmer aus dem Hause, jagt sein Brot fort und einen großen Betrag seines Reingewinnes.

Die Millionen, die von der Geschäftswelt alle Jahre für Insertion ausgegeben werden, haben nur den einen Zweck, das Publikum erst einmal zum Kommen und Ansehen zu veranlassen. Jede Insertion ist praktisch nur eine Einladung zu kommen und zu sehen. Welcher Geschäftsmann könnte dann so unlogisch handeln, wenn er den gewünschten Erfolg hätte, das Publikum vor seinem Ladentisch zu sehen, keine Zeit dafür zu haben?

Die meisten Geschäfte, die gemacht werden, sind die Folge vorhergegangenen Beschauens der Ware, und eine große Mehrheit von jenen, die heute kaufen, nehmen gern Gelegenheit, Sachen ganz abweichender Art anzusehen, auf deren Kauf sie heute nicht vorbereitet sind, die sie aber doch in gewisser Zeit und irgendwo kaufen werden. So ergibt sich eine endlose Kette von Ansehen und Kaufen. Der Geschäftsmann, der nur für jene da ist, die auch sofort bereit sind zu kaufen, vernachlässigt einen bedeutenden und nußbringenden Teil seiner Aufgabe. Man kann ihn getrost in dem Verdacht haben, daß er, so lange, wie alle Tage eine gewisse Anzahl Kunden zu ihm kommt, das Wesen des Geschäfts, das Geseß von Angebot und Nachfrage, nicht weiter überdenkt. So lange hat er Glück und braucht sich weder mit der Schaffung von Nachfrage, noch mit den Mitteln, die sie erhöhen, und den Einflüssen, die sie vermindern, zu befassen.

Ein tüchtiger Geschäftsmann ist mit der natürlichen Nachfrage, die hungernde Mägen, frierende Körper, zu befriedigende Eitelkeit, zu schmückende Schönheit oder andere menschliche Bedürfnisse erzeugen, nicht zufrieden. Er strebt nicht nur danach, das zu bekommen, was er seinen Anteil nennt, sondern er sucht neues zu bringen, was neue Nachfrage schafft und beim kaufenden Publikum neue Bedürfnisse erzeugt. Er wünscht mehr als seinen Anteil, und dieses Mehrwünschen als der eigene Anteil ist die Triebfeder für allen Erfolg, nicht allein im Detailgeschäft, sondern auch in anderen Richtungen menschlicher Betätigung.

Er legt wie ein Fischer den besten Köder an seinen Haken und wirft diesen über Bord. Er wird den ersten Fisch, der an der Angel rührt, nicht verscheuchen, wenn es nur ein „Gucker“ ist, sondern ruhig warten, bis er anbeißt. Ist er verscheucht, so beißt er sicher nicht wieder an diese Angel, und es kann lange dauern, ehe ein anderer kommt.

Der Geschäftsmann braucht „Gucker“, denn er muß wissen, daß sich daraus Käufer entwickeln — manchmal schon ehe der Tag vorbei ist.

Der schlechte Geschäftsmann schreckt die „Gucker“ ab, dem guten ist ihre Behandlung eine schwere, aber gewinnbringende Aufgabe, wenn sich auch der sichtbare Erfolg etwas verzögert. Der beste Weg diese Aufgabe zu erfüllen ist sich selbst auf die Behandlung solcher Kunden dadurch vorzubereiten, daß man die Ware, die man zu verkaufen hat, gründlich genug kennen lernt, um interessant und überzeugend darüber sprechen zu können.

Das allein gibt schon das Übergewicht über alle jenen, die nichts von der besonderen Eigenart ihrer Ware zu sagen wissen. Demjenigen ist der Auftrag schließlich sicher, der den Kunden durch diese Ausführungen die Überzeugung beigebracht

Die Uhrmacher-Woche