

Die Uhrmacher-Woche



Verlag und Schriftleitung: Leipzig 19, Talstraße 2.
Fernruf: 22991 und 22993. Telegramm-Adresse: Uhrmacherwoche Diebener Leipzig. Postscheck-Konto: 4107. Bank-Konto: Allgemeine Deutsche Credit-Anstalt, Abteilung Becker & Co., Leipzig, Reichsbank-Girokonto.

Geschäftsstellen: Pforzheim, Simmlerstraße 4, Fernruf: Nr. 1621. — Berlin: O. Muchow, NO 18, Virchowstraße 9, Fernruf: Amt Alexander Nr. 1038. — Amsterdam, N. Z. Voorburgwal Nr. 187—227.

Bezugspreis für Deutschland vierteljährlich 4,50 R.-M.

Anzeigenpreis: Raum von 1 mm Höhe und 47 mm Breite 0,24 R.-M., für Stellenmarkt 0,15 R.-M., die $\frac{1}{4}$ Seite 225,— R.-M. Berechnung der Seitenteile entsprechend. Bei Wiederholung Rabatt. Platzvorschrift 50% Zuschlag. Erfüllungsort Leipzig.

Ausgabetag: Jeden Sonnabend. Annahmeschluss für kleine Anzeigen: Mittwoch früh, unverbindlich.

34. Jahrgang

Leipzig, 8. Januar 1927

Nummer 2

Nachdruck nur nach Genehmigung gestattet

Wie kann man das Publikum an schnelle Zahlung gewöhnen?

Von Dr. Gerhard Staerk

Der Verkauf auf Abzahlung (Teilzahlung) ist zwar leider heute eine teilweise unumgängliche Notwendigkeit, doch darf uns dieser Umstand nicht dazu verleiten, diese Notwendigkeit für vorläufig unabsehbare Zeiten als allgemeine, unabänderliche Tatsache anzusehen. Daß das Abzahlungsgeschäft volkswirtschaftlich äußerst ungünstig ist, und daß auch heute die Erziehung des Publikums zur Barzahlung stets das erstrebenswerte Ziel sein muß, braucht wohl nicht erst bewiesen zu werden. Man denke nur daran, wieviel Kapital in unwirtschaftlicher Weise durch Kreditgewährung festgelegt wird und dadurch an anderer Stelle fehlt. Die Kredite kommen natürlich auch im Preise zum Ausdruck, namentlich wenn dafür teures Leihgeld beschafft werden muß. Das Barzahlungssystem ist und bleibt für das Publikum die einzige volkswirtschaftlich richtige Zahlungsweise.

Wenn die Verhältnisse heute auch ungünstig liegen, so sollten wir doch beizeiten versuchen, das Publikum wieder an baldige Zahlung zu gewöhnen. Voraussetzung für eine Besserung der Zahlungsweise ist vor allem, daß man dem Publikum gegenüber alle die Fehler vermeidet, die man so häufig gemacht hat. Da ist zuerst zu betonen, daß die Zahlungsfähigkeit großer Teile des Publikums unterschätzt und der Kauf auf Abzahlung viel zu bereitwillig angeboten wird. Man sollte zuerst immer versuchen, vom Kunden Barzahlung zu erlangen und ihm nicht gleich Teilzahlungen anbieten. Oft kann man in Angeboten lesen: „Bequeme Teilzahlungen ohne Aufschlag gestattet.“ Jeder Kunde, der dies sieht, sagt sich, daß die Kosten der Kreditgewährung von vornherein in den Preis einkalkuliert sind. Bekommt der Käufer dann, wenn er sofort bezahlen will, nicht einen besonderen Rabatt bewilligt, so hat er gar keine Veranlassung, das ihm freiwillig angebotene Ziel auszuschielen. Schließlich kann man auch oft beobachten, daß es beim Verkauf heißt: „Die Ware kostet bei sofortiger Zahlung 100 M; sie können aber auch 6 Monate Kredit bekommen, wenn Sie monatliche Raten zahlen. Dann erhöht sich der Preis um ... M.“ Kauft der Kunde dann auf Abzahlung, so muß er den Aufschlag immer bezahlen, ganz gleichgültig, ob er das Ziel voll ausnützt oder nicht. Auch hier fehlt ein Anreiz zur schnellen Begleichung der Restschuld. Wir müssen daher beim Teilzahlungsgeschäft die Bedingungen so einrichten, daß der Kunde einen Vorteil hat, wenn er

so bald wie möglich bezahlt. Gestalten wir den Preis veränderlich, dann hat es der Kunde in der Hand, sich selbst den nach seinen Einkommensverhältnissen günstigsten Preis zu machen. Dies kann man auf folgende Arten erreichen:

Will ein Kunde auf Abzahlung kaufen, so mache man zuerst mit ihm ein Ziel aus, das als Höchstziel zu gelten hat. Ebenso setze man Mindest-Raten fest. Die Berechnung des Preises erfolgt dann so, daß von dem Barpreis ausgegangen wird. Auf diesen ist eine Anzahlung zu leisten, die der Kunde über ein Mindestmaß hinaus nach Belieben ausdehnen kann. Von dem nach der ersten Anzahlung verbleibenden Restbetrag werden für jeden Kreditmonat Zuschläge für Zins und Risiko berechnet. Der Kunde hat es also hier in der Hand, die Zuschläge durch Leistung einer möglichst hohen Anzahlung so klein als möglich zu gestalten. Je kleiner die Anzahlung, desto größer ist der Restbetrag, also auch die Zuschläge.

Dadurch ist für den Kunden ein Anreiz geschaffen, durch schnellere Abzahlung, als vertraglich vereinbart worden ist, die Zahl der Kreditmonate zu vermindern und damit die Zahl der Zuschläge herabzudrücken. Es besteht also auch ein Anreiz zu möglichst schneller Zahlung. Schließlich bleibt der Kunde am Schluß nicht mit kleinen Beträgen, deren Eintreibung viel Scherereien macht, „hängen“, weil die Kosten für die Zuschläge ja mit jedem Kreditmonat weiterlaufen und schließlich bei kleinen Restbeträgen in keinem Verhältnis mehr zu der Geringfügigkeit der Restschuld stehen würden.

Will man sich nicht viel Rechnerei machen, so kann man einfach für jeden Monat einen gleichen Aufschlag auf den nach Leistung der Anzahlung verbleibenden Restbetrag in Höhe von beispielsweise 1% pro Monat berechnen. Bei einem Restbetrag von 100 M beträgt dann der Restpreis, wenn nach einem Monat bezahlt wird, 101 M, nach zwei Monaten 102 M usw. Bei 12 Monaten Ziel sind also 12 M mehr zu bezahlen. Zahlt der Kunde aber bereits den letzten Rest nach 6 Monaten, so zahlt er nur 6 M mehr.

Dieses einfache System hat allerdings noch einen Nachteil, indem es dem Umstand nicht Rechnung trägt, daß das Risiko mit der Länge des Zieles steigt. Die Zuschläge sind in jedem Monat gleich, ob er nun nah oder fern vom Verkaufstage liegt. Einen noch größeren Anreiz zur Bezahlung und eine gute Anpassung der Zuschläge an das zeit-

Nr. 2. 1927 · Die Uhrmacher-Woche 17