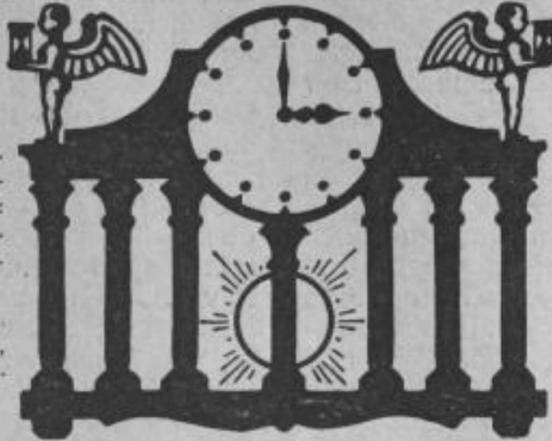


Die Uhrmacher-Woche



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: Emil Rogge, Friedenau, Fräufstraße 7. Fernruf: Rheingau 6631. — 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 1/2 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, 19. Februar 1927

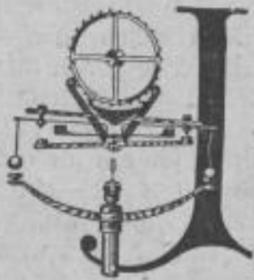
Nummer 8

Nachdruck nur nach Genehmigung gestattet

Der Uhrmacher und die elektrische Uhr

VI. Organisationsfragen des Geschäftes

Von Diplomkaufmann A. Eifert



Im Verlaufe der Artikelreihe, zu deren Abschluß wir heute kommen, haben wir in großen Zügen einen Einblick in die Verkaufstätigkeit gewonnen, die mit der elektrischen Uhr verbunden ist. Wir haben kurz die einzelnen Phasen des Geschäftes in der Entwicklung vom Anfang bis zum Ende eines Auftrages kennengelernt. Es ist selbstverständlich, daß der Aufbau der neuen Arbeitstätigkeit für den Uhrmacher ein allmählicher sein wird; es wird sich darum handeln, Schritt um Schritt ein mehr oder weniger neues Gelände zu bearbeiten, indem man sich losreißt von jahrelangen Gewohnheiten des Verkaufs im Ladengeschäft und hinausgeht, den Kunden zu suchen. Der Weg ist schwerer, aber man muß sich zurückrufen, daß die gesamten wirtschaftlichen Verhältnisse jeden Einzelnen vor schwerere Aufgaben stellen; wir werden alle gezwungen, uns entweder dem Tempo der Zeit anzupassen, oder aber die Zeit über uns hinweggehen zu lassen. Das letztere ist das passive Verhalten, das seinen poetischen Ausklang in einer Weihnachtsglosse eines Uhrmachers findet in den Worten: „Ob schwer die Zeit — stark ist der Mut! Es kämpfet recht — es kämpfet gut, wer nie und nicht verzaget! Wir halten durch, wir halten aus, bis einst nach schlimmer Zeiten Graus ein besserer Morgen taget!“ Wie nett sich auch die Worte im hübschen Reim ausnehmen, so wenig sind sie Leitworte. Sie bedeuten falsche Grundsätze, die es meiner Meinung nach sehr fraglich erscheinen lassen, den „besseren Morgen“ zu erleben. Es ist nicht meine Aufgabe, auf die vielen Gefahren, die dem Uhrmacherberuf drohen, hinzuweisen; das haben kompetentere Personen bereits getan und werden es auch in der Folgezeit tun. Wenn aber die bejahenden Wortwendungen aus der obigen Sentenz, wie — Mut — kämpfen — nicht verzagen — herausgenommen werden, dann paßt sich der Berufsstand mit dem Willen einer formenden Kraft an und findet sich auch auf den neuen Wegen und in den neuen Wirtschaftsverhältnissen zurecht. Wie auch die Uhr sein mag, welche die nie ruhende Technik uns zum Vertrieb gibt, so bleiben doch die Wege zum Verkauf die gleichen, denn die reine Technik beeinflusst nur das zu verkaufende Produkt, nicht aber den Verkauf an sich, denn dieser ist eine kaufmännische Tätigkeit, und der Uhrmacher ist heute bereits mehr Kaufmann, als

ihm vielleicht lieb ist. Deshalb muß er sich immer sagen, wenn er Gestalter und nicht Gestalt sein will:

Ich kann's schaffen,
ich will's schaffen,
ich schaff's!

Und dieser Wille führt hinaus aus der Ladentür und findet Eingang im Fabrikator, im Büro und wo immer es sein mag. Diese neue und breitere Tätigkeit haben wir bereits in den Aufsätzen „Der Absatz im allgemeinen“ und „Die besonderen Methoden des Absatzes“ (Uhrmacher-Woche 1926, Nr. 45 und Nr. 47) etwas genauer kennengelernt.

Die einsetzende neue Arbeit muß möglichst eine planvolle sein, sie soll organisiert sein. Hierunter wird verstanden, daß Organisation die Zusammenfassung und Eingliederung von Mitteln zur Erreichung eines Zweckes bedeutet. Jeder Betrieb, selbst der kleinste hat eine gewisse Organisation, die sich nach und nach durch die Erfahrung herausgebildet hat. Je besser diese ist, desto mehr wird sich der geschäftliche Ertrag steigern. Im Aufbau und Ausbau eines jeden Geschäftes weitet sich bei günstiger Entwicklung der einmal geschaffene Rahmen, wenn das Fundament gut ist.

Wenn man nun auf Akquisition war und nach getaner Arbeit das Ergebnis betrachtet, so können zweifellos immer Feststellungen gemacht werden, die von genügendem Werte sind, festgehalten zu werden. Mag der Umfang des Geschäftes auch noch so klein sein, so wird es trotzdem stets zweckmäßig sein, diese Feststellungen schriftlich niederzulegen. Hierzu benützt man am besten eine Kartothek. Damit tritt eine der ersten organisatorischen Fragen an uns heran. Wie soll diese Kartothek beschaffen sein? Die Antwort auf diese Frage liegt sachlich in dem, was man als wert betrachtet, es festzuhalten. Von Wert ist alsdann immer: Name der besuchten Firma, genaue Adresse, Branche, maßgebende Person, Fernrufnummer, Besuchszeit und Tag, und schließlich mit das wichtigste: die abgegebene Offerte. Diese Kartothek ist die sogenannte Interessentenkartothek; hier sind alle diejenigen festzuhalten, die Kunden werden können und sollen. Aus unseren früheren Betrachtungen wissen wir, daß es ganz selten möglich ist, bei einem der ersten Besuche zum Geschäftsabschluß zu kommen. In der Mehrzahl aller Fälle sind schriftliche Offerte und weitere Besuche zu machen. Des-

Nr. 8. 1927. Die Uhrmacher-Woche 113