

Kundenwerbung.

Wie auf allen Gebieten, so vollzieht sich auch auf dem der Beziehungen des Uhrmachers zu seiner Kundschaft, in der Zeit, in der wir leben, eine gewaltige Umwälzung. Ihr ungünstigster Umstand ist darin zu erblicken, dass eine gewisse Lockerung erfolgt, die durch die Unmöglichkeit, den Kunden in der gewohnten Weise zu bedienen, in der Hauptsache verursacht wird. In der Behandlung der Kundschaft ist eine gewisse Nachlässigkeit eingetreten, die ein ebenso grosser geschäftlicher, freilich unvermeidlicher Fehler ist, als ihr früher oft zu beobachtender Gegensatz. Aus den zurzeit abnormen Verhältnissen wollen wir doch gern bald wieder herausgelangen, und es wird um so leichter sein, uns wieder zurechtzufinden, wenn wir die erprobten Grundsätze einer neuzeitlichen Geschäftsführung auch weiterhin als leitende gelten lassen.

Das Geschäft wird oft mit einer Rechnung auf den Zufall betrieben, und es geht damit, wenn Nachfrage und Angebot sich die Wage halten, oder wenn erstere noch im Uebergewicht ist, wie es bei Arbeit und gewissen Waren unseres Gewerbes augenblicklich der Fall ist. Ändert sich dieses aber, und dieser Zustand wird bald genug eintreten, so gehört zu einem Geschäft, welches mit hohen Unkosten arbeitet und deshalb einen gewissen Absatz erzielen muss, eine intensive Kundenwerbung, die desto mehr erfolgsbringend sein wird, ja durchdacht und planmässiger sie vor sich geht.

Auf Kundenwerbung ist selbstverständlich das Trachten eines jeden Geschäftsmannes gerichtet; nur die Mittel zu diesem Zwecke sind verschieden. Da sind es Schaufenster, Glasschilder, grosse Warenauslage, die der eine bevorzugt, freundliche, zuverlässige und gute Bedienung, in denen der andere seine Stärke sucht, Zeitungsanzeigen und direkte Offerten, die dem dritten als besonderes Mittel dienen, sich Kunden heranzuziehen. Selbstverständlich muss man alle diese in den Dienst nehmen, denn eins ohne das andere würde Wirkung auf die Dauer nicht besitzen; man muss es auch nach einem bestimmten Grundsatz und Plane geschehen lassen, wenn nicht Gedanken, Geld und Zeit in wertloser Weise vertan sein sollen.

Sind die erstgenannten Arten der Kundenwerbung mehr als passive und der Kundenerhaltung dienende anzusehen, so ist die dritte Art offensiv; sie greift den Kunden in seiner Behausung an, wenn er die Deckung eines Bedarfes erst noch plant, nicht erst nachdem er sich schon entschieden hat, wie und wo er sie vornehmen will. Es ist klar, dass diese Art der Kundenwerbung einen Vorsprung schafft, der für die Erhöhung des Umsatzes von wesentlicher Bedeutung ist. Es ist nur noch darauf zu achten, dass die Mittel, die zu seiner Erreichung aufgewendet werden müssen, nicht unverhältnismässig hoch sind, und nicht den Gewinn illusorisch machen. Bei der Insertion in der lokalen Tagespresse oder in Familienjournalen, die sich an die breiteste Öffentlichkeit richtet, ist die Kontrolle über den Erfolg nicht leicht; man kann ihn eigentlich nur nach dem Steigen des Umsatzes beurteilen. Die Ausgaben lassen sich dabei auch nicht vermindern, ohne den Erfolg der Insertion überhaupt in Frage zu stellen. Anders bei der direkten Kundenwerbung durch Zirkulare oder Drucksachen, bei welcher leicht viel Geld zwecklos ausgegeben wird, die aber umgekehrt mit grosser Zielsicherheit betrieben und gerade auf die als Abnehmer besonders in Frage kommenden Kreise gerichtet werden kann. Dazu bedarf es aber einer sorgfältig zusammengetragenen, systematisch benutzten Kundenliste, bei welcher der Grundsatz gelten muss, dass Qualität der Namen mehr ist als Quantität, und dass einige hundert ausgesuchter Namen mehr bedeuten können, als tausende von solchen, die aus einem Adressbuch irgendwelcher, meist zweifelhafter Art, abgeschrieben sind.

Es versteht sich, dass dieses Ziel am schnellsten erreicht wird, wenn persönliche Kenntnis des Kundenkreises vorhanden ist. Sehr vielfach ist letzteres im Uhrengeschäft, namentlich in kleineren Plätzen der Fall, indessen gerade dort wird am wenigsten an die Aufstellung einer Liste der Kunden bezw. der Personen gedacht, deren Kundschaft dem Geschäft wertvoll wäre. Wird wirklich an den Versand von Werbeschriften gegangen, so stützt

man sich beim Ausschreiben der Adressen vielfach auf das Gedächtnis, oder auf das Adressbuch der Stadt, oder auch auf das Telephonadressbuch, wobei natürlich verhängnisvolle Irrtümer und Unterlassungen möglich sind.

Wie bei jeder Reklame, hängt auch der Erfolg der Kundenwerbung durch Zirkulare von der Wiederholung ab. Die Portokosten sind dieselben, wenn ein Zirkular an 5000 Personen einmal, oder an 1000 Personen fünfmal verschickt wird; aber der Erfolg ist bei der zweiten Methode der grössere.

Ob man in einem solchen Reklameversand feste Kunden einbezieht oder nicht, findet eine verschiedene Beurteilung. Die einen meinen, dass eine so gestaltete Reklame nur dazu dienen soll, die Kunden in den Laden zu ziehen, während die Art der Bedienung, die sie dort finden, genügen soll, sie zu festen Kunden zu machen. Andere betrachten diese Angelegenheit von einem anderen Standpunkte. Sie meinen, dass die Reklameliteratur, die von einem Geschäft ausgesandt wird, einen Teil der Kundenbedienung darstellt, da sie zeitgemässe Mitteilungen über neue Waren, Formen und Geschmacksrichtungen und derartige Dinge enthält oder enthalten sollte. Man könnte annehmen, dass der Käufer, der seinen Hauptbedarf in einem und demselben Geschäft deckt, genügend in der obigen Art unterrichtet sein müsste. Viele kluge Geschäftsleute sind jedoch der Meinung, dass er es nicht ist, und sie halten es für vorteilhaft, ihre Reklamen auch an solche Personen zu senden, mit denen sie regelmässig Geschäfte machen, da die regulären Käufe der Kunden dadurch vergrössert und Kunden auf diese Art gehalten werden.

Der Weg, der zu neuen Kunden gefunden werden muss, die durch einen einmaligen Einkauf gezeigt haben, dass sie bei einiger Aufmunterung bereit sind, Dauerkunden zu werden, sollte mit aller Energie gesucht werden.

Man muss mit gehörigem Takt versuchen, sich der Adressen solcher Kunden zu vergewissern, was einige Routine auf dem Gebiete verlangt. Es gibt auch in der Nachbarschaft wohnende Personen, die den Uhrmacher kennen und die auch ihm gut bekannt sind, und deren Kundschaft zu besitzen wertvoll wäre, indessen sie kaufen irgend wo anders. Es wird sich sicher bezahlt machen, hinter diesen Leuten her zu sein und sich um sie zu bemühen, trotzdem sie, wenn sie schon seit Jahren in Geschäftsbeziehungen zu anderen Geschäften der Branche stehen, nicht leicht davon abzubringen sind. Dafür bleiben sie aber auch dann wieder treue Kunden, wenn man ihre Gunst nicht verscherzt. Zwei Klassen von Leuten sind es besonders wert, bearbeitet zu werden: solche, die neu an den Ort zuziehen, und solche, die sich jung verheiratet haben. In der Regel denken letztere, dass sie alles besser zu tun vermögen, als ihre Eltern es taten, und hier ist für den Uhrmacher Gelegenheit geboten, sie für sich als Kunden zu gewinnen bezw. zu erhalten. Der Uhrmacher, der es für gewiss hält, dass der junge Müller, der soeben geheiratet hat, auch wieder bei ihm kaufen wird, weil die Familie Müller immer zu seiner Kundschaft gehörte, wird sich meistens getäuscht sehen. Es ist deshalb angebracht, bei der Gratulation zur Vermählung um die Kundschaft zu bitten, weil es besser ist, richtunggebend vorzugreifen, als es dem blinden Zufall zu überlassen. Die Hilfe des Personals, besonders des weiblichen, für die Feststellung von neuen Kundenadressen, sollte kräftig in Anspruch genommen und gefördert werden, wie auch die Zeitungen, Verkehrsinstitute und andere, viele diesbezüglichen Auskünfte geben können.

Eine aus allen verfügbaren Quellen zusammengestellte zuverlässige Kundenliste sollte systematisch benutzt werden. Eine einmalige Salve von Zirkularen abzufeuern und dann das Feld zu verlassen, ist ein schlechtes Geschäft. Die Erfolge der in regelmässigen Abständen verschickten Zirkulare können sich, wie jede Reklame, nur nach und nach bemerkbar machen. Sie verlangen bezüglich ihres Inhaltes eine sorgfältige Planung und eine eifrige Gedankenarbeit dessen, der sie verschickt. Gute Erfolge verzeichnen immer persönliche Briefe (die schematisch in Maschinenschrift gesetzt sein können, deren Anrede bezw. Adresse aber mit der Schreibmaschine eingeschlagen und wo die