

an den kleineren Plätzen, in denen Käufer und Verkäufer sich persönlich kennen, läßt es sich vielfach nicht vermeiden, den Kunden Zahlungserleichterungen zu gewähren. Das Schlimme dabei ist nur, daß die vereinbarten Zahlungsbedingungen meist nicht innegehalten werden. Unter den heutigen Verhältnissen darf man sich aber nicht scheuen, die Kunden an das zu erinnern, was sie versprochen haben. Es ist ein alter Erfahrungssatz, daß in Zeiten der Geldknappheit nur derjenige sein Geld einigermaßen pünktlich bekommt, der in geschickter Weise und regelmäßig sich in Erinnerung bringt.

Womit ist eine Belebung des Geschäftes zu erzielen?

Die Antwort könnte lauten: Mit allem, was richtig angepackt wird. — Damit wird sich aber nicht gleich jedermann zufrieden geben, es muß vielmehr erwogen werden, worauf es in der Hauptsache ankommt.

Das Schaufenster

Im Gegensatz zu dem Fabrikanten und Grossisten, der nach dem Satz verfahren kann: „Wenn das Geschäft nicht geht, so geh' du (nämlich: die Kunden besuchen)“, steht der Detaillist bei einer eintretenden Geschäftsstille vor anderen Aufgaben. Er kann sich nicht aufmachen und seine Kunden einzeln aufsuchen, deshalb muß er auf andere Weise streben, die Kunden zum Kauf zu veranlassen. Jeder Herr und jede Dame, die an seinem Geschäft vorübergehen, können und sollten zu Kunden gemacht werden; das ist aber nur möglich, wenn man sie anlockt und um ihre Kundschaft wirbt. Dazu ist das Schaufenster da! Der Detaillist darf nicht müde werden, immer von neuem zu versuchen, die Aufmerksamkeit der Passanten auf sein Unternehmen und seine Ware zu lenken. Wenn das Tuch oder der Sammet, auf dem die Ware liegt, von der Sonne ausgezogen ist, wird das schönste Stück minderwertig wirken, oder wenn auch nur ein einziges Stück im Schaufenster angelaufen ist, so wird auch die übrige tadellose Ware den ungünstigen Eindruck nicht aufheben können.

Sichtbare Preise

Die Furcht davor, daß die Konkurrenz Gegenmaßnahmen treffen könnte, wenn man die Ware mit offenen sichtbaren Preisen auszeichnet, ist in den meisten Fällen wohl abgelegt, denn letzten Endes hat man sein Geschäft ja nicht für die Konkurrenz, sondern für die Kunden und solche, die es werden sollen.

Wirkungsvolle Texte

Sie können dem Kunden, der noch draußen steht, unmöglich durch einen persönlichen Vortrag die Vorzüge Ihrer Waren bekanntgeben. Sie können aber seine Wißbegierde unterstützen, wenn Sie ihm durch kleine Schildchen, die Sie an diesem und jenem Artikel anbringen, besondere Hinweise auf die Zweckmäßigkeit oder gute Eigenschaft des Artikels geben. Für den Fachmann ganz selbstverständliche Dinge sind dem Laien durchaus nicht so selbstverständlich. Wenn ich vor einem Konfektionsgeschäft stehe, so vermag ich wohl eine Bluse von einem Jumper oder Kleid zu unterscheiden, aber es kann von mir nicht verlangt werden — da ich nun einmal Uhrenfachmann bin — daß ich in jedem Falle und auf den ersten Blick Musselin von Popeline und Seide von Kunstseide zu unterscheiden verstehe. Wenn ich aber als Käufer auftrete, werde ich mir selbstverständlich nicht das eine für das andere verkaufen lassen wollen. Genau so müssen wir uns in die Gedanken der Kunden vertiefen, die vor Ihrem Schaufenster Halt machen. Es ist für den Kunden doch äußerst wichtig, zu wissen, ob es sich z. B. bei einem Ring um echte Brillanten handelt, oder ob die Uhr, die ihm dem Aeußeren nach gut

gefällt, auch ein Schweizer Präzisionswerk mit 15 Steinen hat. Der Fachmann erkennt dies alles auf den ersten Blick oder schließt es aus dem angegebenen Preis, der Laie aber nicht.

Stapel- und Qualitätsware

Sehr wichtig ist aber auch die Erwägung: Was sucht die Kundschaft, was kann sie bei der Konkurrenz finden und was nicht, soll man sich auf die Laufkundschaft einstellen oder soll man sich nur auf Qualitätsware beschränken?

Es gibt zur Zeit eine große Schicht von Käufern, die nicht das Geld zur Verfügung hat, sich teure, gute Stücke zu kaufen, der also eine Höchstgrenze für ihre Anschaffungen durch ihren Geldbeutel gesetzt ist. Soll man diese Käufer vernachlässigen, weil man nur hochwertige Ware führen will? Man braucht durchaus keinen Schund zu führen, aber es ist gewiß auch nicht richtig, jede billigere Ware aus Prinzip abzulehnen. Ich komme bei dieser Gelegenheit nochmals auf die Serienaussstellung zurück und kann aus eigener Erfahrung folgenden typischen Fall berichten: Im Februar dieses Jahres habe ich einmal — obwohl ich auch nicht dieselbe Freude am Verkauf billiger Ruhla-Uhren empfinde wie am Verkauf von Omega- oder Zenith-Uhren — 300 Stück der billigsten Armbanduhren mit abnehmbarer Balancebrücke in meinem Glasaufsatz des Ladentisches aufgestellt. Einem meiner Kunden hat die Ausstellung so gefallen, daß er 50 Stück dieser Uhren bestellte. Seitdem hat er nicht weniger als 1500 Stück von diesen Uhren nachbestellt, und er bekommt darüber hinaus jede Woche wieder eine neue Sendung. Ich will mir das Verdienst an diesem großen Erfolge meines Kunden keineswegs selbst zuschreiben, aber es ist mir ein neuer Beweis, daß die Zeiten immer nur so schlecht sind, wie man sie anzusehen gewillt ist.

Im Gegensatz zu der Kundschaft, welche auf Grund ihres Geldbeutels zu größeren Anschaffungen nicht in der Lage ist, gibt es eine — allerdings sehr viel dünnere — Schicht kaufkräftiger Leute, welche es heute durchaus nicht eilig haben, ihr Geld loszuwerden, denn sie verlangen für ihr Geld das Beste vom Besten, und sie kaufen dort, wo sie dies finden. — Damit erklärt sich die Nachfrage nach guten Markenuhren, und es wird der Fachmann keinen Fehler begehen, wenn er sich rechtzeitig darauf einstellt. Die Marken Omega, Zenith und einige wenige andere gute Fabrikate sind aus der Vorkriegszeit noch so gut bekannt, daß doch eine ganze Reihe von Käufern direkt danach sucht.

Eine große Gefahr

Die bisherigen Erwägungen werden manchem meiner verehrten Kunden vielleicht etwas optimistisch erscheinen, aber es steht doch einmal fest, daß mit Pessimismus noch nie etwas Ordentliches zuwege gebracht worden ist. Trotzdem sollte auch der Optimist seine Augen nicht vor Gefahren verschließen. Nach meinem Dafürhalten besteht die größte Gefahr jetzt darin, daß die Abzahlungs- und Versandgeschäfte wieder die Macht erreichen, die sie in der Vorkriegszeit gehabt haben. Die Tatsache, daß ein Abzahlungsgeschäft im Jahre 1913 nachweislich über 100000 Uhren verkauft hat, gibt zu denken, und man sollte nicht gleichgültig darüber hinweggehen. — Diese Unternehmen haben durch die Geldentwertung zwar einen argen Stoß erlitten, denn die vereinbarten Ratenzahlungen hatten zum Schluß kaum noch einen Wert, so daß sich nicht einmal die Mahnung lohnte, wenn sie ausblieben. Die Zeit der Geldknappheit ist der Entwicklung dieser Unternehmungen aber wieder günstig, und sie versuchen, die Kapitalien sich wieder zu schaffen, die sie verloren haben. Ich habe festgestellt, daß die Uhren von den Abzahlungsgeschäften zum Teil mit 125 % über den Uhrmachereinkaufspreisen verkauft werden, und daß eine Zahlungserleichterung in der Weise gewährt wird, indem die Ratenzahlungen sich auf