

lieber im Interesse des Kunden und meiner Firma auf den Abschluß eines angebahnten Geschäftes, um mir den Kunden zu erhalten? Das sind die Grundrisse für den richtigen Abschluß eines Geschäftes. Schließlich müssen Verkaufskräfte auch lernen, daß und wie sie auch dann freundlich sein, bleiben müssen, wenn der Kunde, ohne zu kaufen, das Geschäft verläßt. Die amerikanische Zeitschrift „The Novelty News“ veröffentlichte einen Fragebogen, den der Inhaber eines mittleren Ladengeschäftes mit gutem Erfolg den Verkäufern stets nach sechsmonatiger Tätigkeit zur Beantwortung übergab. Dieser Fragebogen ist in deutscher Uebersetzung in meiner „Verhandlungstechnik“, Seite 162 bis 164, wiedergegeben.

Umgangsformen und Allgemeines über Verhandlungstechnik. Die Verkaufskräfte müssen darüber belehrt werden, daß sie ihre Gespräche mit den Kunden nicht nur als einfachen Verkauf, sondern auch als eine regelrechte Verhandlung betrachten, in der sie eben alle Einzelheiten ihrer Aeüßerung, ihres Auftretens bedenken, gedanklich, wenn möglich, auch nach psychologischen Grundsätzen durchdringen müssen. Wie wirken meine Argumente,

wie haben sie in der Vergangenheit gewirkt? Welche Fehler habe ich gemacht? Welches Argument wirkt nur auf den einfachen Mann aus dem Volke, welches nur auf gebildete Menschen? Wann muß ich mich einfach, wann mit gewählteren Worten ausdrücken? Wann muß ich besonderen Abstand halten, wann darf, muß ich mich mit dem Kunden vertrauter unterhalten? Welche schlagwortähnlichen Phrasen haben mir oft, fast immer, Erfolg gebracht? Nach diesen Gesichtspunkten muß jeder Verkäufer, jede Verkäuferin sich eine Verhandlungstechnik selbst ausarbeiten und sie im Haus- bzw. Betriebskursus bekanntgeben, damit sie den Mitarbeitern als Beispiele dienen können.

Probeverkäufe. Den Höhepunkt der Betriebskurse bilden in besonders hierfür mit Warenregalen und Ladentischen eingerichteten Räumen die Probeverkäufe. Für die Käuferrolle wählt man hierzu am besten die am meisten fortgeschrittenen Verkäufer und Verkäuferinnen, damit sie durch besonders schwieriges Fragen und Auftreten den Pseudo-Verkäufern und -Verkäuferinnen wirkliche Probleme bieten.

## *Von unfern Kollagen in Olmsted*

Von Hermann Brünicg

Die Schriftleitung der UHRMACHERKUNST hat mir den Raum für die Plaudereien über Amerika zur Verfügung gestellt, die in regelmäßigen Abständen erscheinen werden. Weder die Schriftleitung noch ich haben die Absicht, das Ausland als Musterbeispiel hinzustellen. Aus manchem allerdings wird der aufmerksame Leser seinen Nutzen ziehen können, doch haben diese Berichte in erster Linie den Zweck, den Blick unserer Leser über die Grenzen unseres Vaterlandes hinaus zu weiten.

Hermann Brünicg

Der amerikanische Uhren- und Schmuckwarenhandel hat einen großen Reklamefeldzug eröffnet. Man hat sich zum Ziel gesetzt, unter dem Leitwort „Geschenke von bleibendem Wert“ (gifts that last) die Aufmerksamkeit und das Interesse des Publikums auf die Erzeugnisse der Uhren- und Schmuckindustrie zu lenken. Die Leitung des Feldzuges liegt in den Händen von drei Männern, die durch einen aus sieben Mitgliedern bestehenden Ausschuß unterstützt werden. An Mitteln sind für das laufende und für die nächsten 3 Jahre bereits mehr als 800000 Dollar gezeichnet worden. Man hatte sich diese Summe als Mindestsatz gesetzt, und man ist jetzt bestrebt, die jährlich zur Verfügung stehenden 200000 Dollar auf 500000 Dollar zu bringen. Nach den vorliegenden Meldungen ist es wahrscheinlich, daß dieser Jahresbetrag erreicht werden wird.

Fast die Hälfte der gezeichneten Summe wurde von dem Einzelhandel aufgebracht, ein großer Anteil entfällt auf die Fabrikanten, der Rest verteilt sich auf die Grossisten und die Importeure.

Der amerikanische Uhren- und Schmuckhandel will durch die verschiedenen Reklamemittel im Publikum den Wunsch nach dem Besitz von Uhren und Schmuck erwecken. Es wird nicht allein in den Tageszeitungen, Wochen- und Monatsschriften Inseratreklame gemacht, sondern man bezahlt auch Schriftsteller, die Skizzen und kurze Geschichten schreiben, in denen irgendwie Edelsteine, Schmuck, Geschirre aus edlem Metall und Uhren eine Rolle spielen. Man erzählt dem Leser z. B. eine Geschichte, um sein Interesse an den Erzeugnissen unserer Industrie zu wecken, ohne daß der Leser diese Absicht merkt. Die Beigabe von guten Bildern ist selbstverständlich. Diese Reklame wird dem kleinsten Ladenbesitzer wie dem größten Fabrikanten Nutzen bringen.

Hat nicht ein deutscher Fachmann ähnliche Vorschläge für einen Reklamefeldzug schon früher gemacht? Auf der Reichstagung in Breslau hat Herr Carl Marfels diesen Gedanken ausgesprochen.

Es ist auffallend, daß viele der führenden Männer im amerikanischen Uhren- und Schmuckwarenhandel recht jung sind. Diese Männer sind in den meisten Fällen nicht durch Geburt, sondern durch eigene Leistungen auf ihre Posten gekommen. Die Amerikaner erkennen vorurteilslos Leistungen an, gleichgültig, ob sie von einem alten oder jungen Manne vollbracht werden. Zu der auffallenden Erscheinung trägt auch der Umstand bei, daß drüben ein Mann nach erfolgreicher Tätigkeit die Zügel aus der Hand geben kann, da er genügende Mittel besitzt, um das letzte Viertel oder Fünftel seines Lebens in Ruhe zu genießen, während bei uns die Inflation die ältere Generation gezwungen hat, bis in hohes Alter hinein tätig zu sein oder gar in den Sielen zu sterben.

Ein Beispiel für amerikanische Ausnutzung eines Ereignisses für Reklamezwecke gibt folgender Vorfall aus Rochester. Zwei Schwindler legten einem Schneider 15 Diamanten vor, die aus dem russischen Kronschatz stammen sollten, aber weiter nichts als einfaches Glas waren. Da der Schneider keine Fachkenntnisse besaß, zog man einen Sachverständigen von dem bekannten Juwelier E. J. Scheer zu Rate. Dieser „Sachverständige“, angeblich von Scheer kommend, war der dritte Schwindler. Er erklärte natürlich das Glas für echte Brillanten. Der Schluß der Geschichte ist einfach: Der Schneider wurde um 1500 Dollar betrogen.

Am Tage darauf erschien ein großes Inserat über die ganze Seite in der Zeitung. E. J. Scheer brachte einen Abdruck des Zeitungsartikels, der den Schwindel beschrieb, mit der Ueberschrift:

„Verbrecher wissen den Wert eines guten Rufes zu schätzen!“ Unter dem Zeitungsausschnitt folgte dann: „Der obige Artikel aus der letzten Abendzeitung erzählt von einem verwegenen Schwindel. Sich als Brillanten-Sachverständiger von Scheer ausgehend, erklärte einer der Schwindler einfache Stücke Glas für Diamanten von seltenem Wert. Das Opfer wurde auf diese Weise in Sicherheit gewiegt, das übrige war einfach. Die Verbrecher konnten ihren Plan zur Ausführung bringen, weil sie sich Scheers