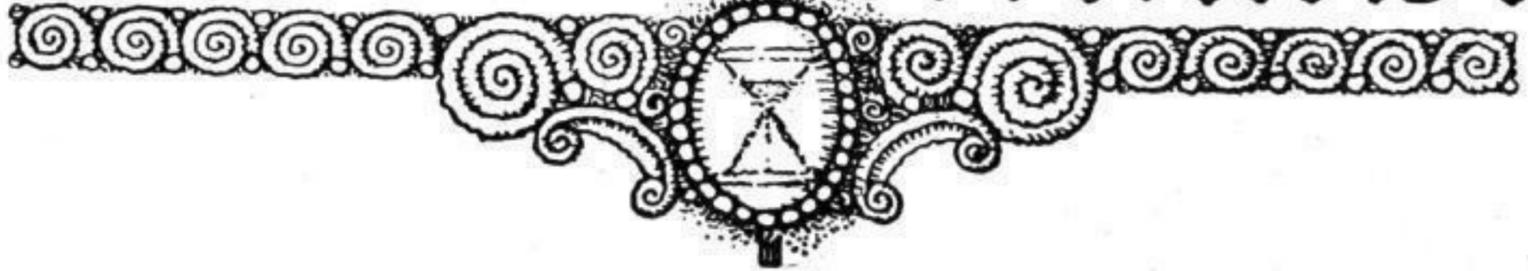


Die Uhrmacherkunst



Alleiniges und eigenes Organ des Zentralverbandes der Deutschen Uhrmacher E. V.

51. JAHRGANG

Halle (Saale)

29. Oktober 1926

NUMMER 44

Nachdruck sämtlicher Aufsätze und Notizen ohne ausdrückliche Genehmigung der Schriftleitung verboten

Der erste Verkaufskunstkursus

des Zentralverbandes der Deutschen Uhrmacher

Ein wichtiger Markstein auf dem Wege der Aufwärtsentwicklung des Uhrengewerbes konnte in der vorigen Woche gesetzt werden. Durch ihren „Kursus für Verkaufskunst“ zeigte die Leitung unseres Zentralverbandes der Deutschen Uhrmacher, daß sie zu den ganz fortschrittlichen gehört, denn der Kursus war einer der ersten überhaupt vom Einzelhandel veranstaltet. Er sollte ein Versuch sein, ein Versuch, von dem heute mit Befriedigung berichtet werden kann, daß er vollauf gelungen ist. Der Weg zu weiterer Arbeit, zu weiterem Fortschreiten auf diesem unendlich wichtigem Gebiete ist gebet.

Auf die Ausschreibungen in den Fachzeitungen hin meldeten sich gegen 50 Teilnehmer, ein erfreuliches Zeichen dafür, daß das Gewerbe in sich den Willen hat, zu einer Besserung der Verhältnisse zu kommen. Da der Kursus nur für 40 Personen berechnet war, mußten eine Reihe verspäteter Meldungen zurückgewiesen werden; 42 Teilnehmer wurden zugelassen.

Es waren sechs arbeitsreiche Tage für die kleine Schar, die in das Schloß Elgersburg in Thüringen eingezogen war, und manchem Teilnehmer, und ganz besonders mancher unserer Teilnehmerinnen mag nach Schluß der sieben- und acht-, ja einmal sogar neunstündigen ernsten Arbeit der Kopf förmlich „geraucht“ haben, denn alle die behandelten Fragen waren den meisten Teilnehmern völliges Neuland. Ueberhaupt ist ja die wissenschaftliche Durchforschung aller Fragen der Verkaufskunst, der Geschäftsorganisation, des Geschäftsbetriebes und der Propaganda für Deutschland noch sehr neu und wird nach amerikanischen Vorbildern erst seit kurzer Zeit betrieben. In einer ganzen Reihe von Fällen sind wir heute noch ausschließlich auf amerikanisches Material und hinsichtlich der Literatur auf Uebersetzungen angewiesen.

In dem Verkaufskunstkursus des Zentralverbandes behandelte am ersten Tage Dr. Piorkowski (Berlin), der Leiter des Organisations-Institutes und der zur Zeit beste Kenner der oben erwähnten Fragen, zunächst die Werbung, und zwar sowohl die Branchenwerbung (Gemeinschaftsreklame) wie die des einzelnen Geschäftes. Dabei wurden alle Werbemittel vom Schaufenster und dessen Ausstattung,

Beleuchtung usw., über den Werbebrief, das Warenzeichen und den Wettbewerb bis zum Zugabeartikel eingehend erörtert. Dann ging man zur Kundenbehandlung über. Die Art der Begrüßung des Kunden, die Frage, mit welcher Preislage zu beginnen ist, die richtige Vorlage der Ware und deren sorgsame Behandlung, die Führung des Verkaufsgespräches, die richtige Einstellung auf die Einwendungen des Käufers, die Vermittlung des Gefühls des richtigen Beratenseins, die Steigerung der Entschlußkraft, die Einstellung gegenüber den einzelnen Käuferkreisen, gegenüber Frauen, Unentschlossenen, Rechthaberischen, Nervösen, Mißtrauischen, die Verkaufstaktik gegenüber mehreren Käufern, das sind so einige Stichworte aus dem mehrstündigen Vortrage, an den sich eine eingehende Aussprache knüpfte, bei der die einzelnen Teilnehmer Fragen aus der Praxis stellten oder ihre Erfahrungen zum besten gaben. Der Nachmittag brachte einen Vortrag über die Ausgestaltung, Textabfassung und Placierung der Anzeigen mit über 80 Lichtbildern von Anzeigen — guten und schlechten — aus den verschiedensten Gebieten.

Am zweiten Tage hörten die Teilnehmer Herrn Dr. Hamburger vom Organisations-Institut zunächst über Lagerbewertung und Verkaufspreisberechnung, Inventur und Abschreibung sowie Verkaufsprämien. Alle diese Fragen wurden von ganz neuen Gesichtspunkten aus behandelt und durch praktische Rechenübungen verständlich gemacht. Wie Scheingewinne und Scheinverluste durch Falschbewertung des Lagers vermieden werden, wie man bei der Lagerbewertung die Preisschwankungen der Ware, die Entwertung durch Unmodernwerden usw. berücksichtigt und ausgleicht, ob man für Reparatur und Verkauf besondere Buchführung einrichtet, wie man den Lehrling bewertet und die Kosten der Personalvermehrung berechnet, wurde eingehend erörtert. Ganz besonders interessant und lehrreich waren die Ausführungen über Inventur und Abschreibung, die Einsetzung der Werte bei der Unkostenberechnung, über die Frage, ob und wie man die Unkostensätze bei den verschiedenen Waren differenzieren soll, über die Umschlagdauer der Waren, die Zinsverluste, die Zusammenhänge zwischen Zinsverlust, Zahlungsziel und Um-