

Sobald jemand sein Geschäft als ein Spiel betrachtet, wird er nicht mehr von seinen Risiken überwältigt werden: er weiß, daß in jedem Fall stets Mißerfolge und Risiken sind. Er weiß, daß in jedes Unternehmen ein gewisses Quantum von Mißgeschick einkalkuliert sein muß. Theoretiker und Idealisten wissen das nicht: sie erwarten jederzeit 100 %, während nur wenige menschliche Unternehmungen mehr als 90prozentig sind. Wenn Sie ein 90prozentiges Geschäft oder eine 90prozentige Frau haben, dann danken Sie Gott und gehen Sie Ihren Weg weiter. Viele Männer müssen sich mit 30 % begnügen.

Das Leben ist bestenfalls — eine verdammte Sache nach der anderen. Natürlich ist es das! Was kann man

sonst in dieser kleinen Welt von Amateuren erwarten, die sich ihre Kenntnisse mühselig zusammenkratzen müssen! Der einzige Weg, das Leben erträglich zu machen, ist, unsere Arbeit als ein Spiel anzusehen und es bis zu Ende zu spielen, bis der große Schiedsrichter endgültig abpfeift.

Unser Handel und Wandel ist von Abenteurer-Kaufleuten begründet worden, die das Geschäft als ein Spiel betrieben. Sie wußten, wie man den Ball wirft, ihn fängt und ihn zurückschlägt. Die Welt war ihr Spielplatz, das grüne Meer ihre Bahn — sie erbauten ein Weltreich nach sportlichen Richtlinien. Und heute noch sind ihre erfolgreichsten Nachfahren jenem Geiste des Sportes treu geblieben.

(Fortsetzung folgt)

Warum nicht einfach die Konkurrenz am Gewinn messen?

Es ist es nicht eigentlich ein recht rohes Naturgesetz, daß der Kaufmann niemals den Zeitpunkt erreichen kann, wo er sich bequem in seinen Lehnstuhl setzt, die Hände über dem Bauch faltet, die Daumen umeinander dreht und befriedigt zu sich spricht:

„So, nun habe ich's endlich geschafft! Jetzt sitze ich so fein mitten im Geschäft drin, daß ich mein Tempo verlangsamen und in meinen Anstrengungen nachlassen kann...“

Dieses Naturgesetz erscheint — wie viele andere — tatsächlich auf den ersten Blick recht hart, aber doch eben nur so lange, bis man seinen tieferen Sinn entdeckt hat. Der Wunsch, sich der Konkurrenz zu entledigen, ist natürlich und verständlich. Und eben dieser Wunsch bzw. das Bestreben, ihn zu befriedigen, regt den Kaufmann immer wieder zum „Bessermachen“ an, läßt ihn auf diese Weise — oft unbewußt — für den Fortschritt seines Volkes, ja der ganzen Welt sorgen. Macht ihn zum Kulturpionier.

Man könnte nun freilich sagen: „Das ist alles ganz nett; aber, wie stellt sich denn der Durchschnitts Kaufmann dazu, der doch wahrscheinlich meistens einen etwas weniger menschenfreundlichen Standpunkt hat? Er wird doch zunächst immer Eigennutz anstreben und seine Mitmenschen erst in zweiter Reihe kommen lassen. Warum sollte er nicht, um sich selbst zu nützen, die Vernichtung der Konkurrenz betreiben?“

Nun, das soll er ganz einfach deswegen nicht tun, weil — genau genommen — seine Konkurrenz ganz zweifellos einen wichtigen Teil seiner Aktiva darstellt! Sie macht es ihm möglich, mehr zu verdienen, als er ohne Konkurrenz verdienen würde; sie erhöht das Interesse des Kaufmanns an seinem Geschäft, das Vergnügen an seiner Arbeit.

Konkurrenz bringt uns morgens eher aus den Federn, hält uns länger am Schreibtisch, an der Werkbank fest, trommelt alle Geister aus dem langsamen Dahindämmern.

In der Fabrik sorgt sie für Verbesserung der Arbeitsmethoden, für Vereinfachung der Arbeitsgänge; sie sucht nach billigeren, ebenso guten Rohstoffen, hilft Verschwendung vermeiden, holt mehr aus uns heraus.

Im Bureau schaltet sie Leerlauf aus, erhöht die Wirtschaftlichkeit des Arbeitsablaufs, führt zeit- und arbeitssparende Hilfsmittel ein.

Im Laden sorgt sie für wirkungsvolleres Auslegen der Waren, für bessere Bedienung der Kunden, für das gewinnende Lächeln des Personals.

Zwar verschafft Konkurrenz auch Konflikte, Sorgen, ernste Hindernisse, aber doch nur, um den Mann zu zwingen, zur Stärkung seines eigenen Charakters und zum Vorteil der gesamten Menschheit den Kampf um die Existenz aufzunehmen.

Ein besseres Erzeugnis zu gleichem Preis oder ein gleich gutes zu niedrigerem Preis zieht automatisch bessere

Verkaufsmöglichkeiten, ausgedehntere Absatzmärkte, Erhöhung des Umsatzes, Sinken der Gesteuerungskosten, Steigen des Verdienstes mit sich.

Aber auch noch aus einem anderen, ebenso wichtigen Grunde wäre es durchaus unzweckmäßig, den direkten Konkurrenten den Garaus zu machen: Sie sind Verbündete des Kaufmanns im Kampf gegen die viel gefährlicheren Unternehmen solcher Geschäftszweige, die dem Publikum etwas ganz anderes anzubieten haben. Namentlich die Einführung neuartiger Erzeugnisse setzt immer eine umfangreiche, angespannte Erziehungsarbeit voraus, eine Arbeit, die ganz unmöglich von einem oder von wenigen geleistet werden kann, sondern das Zusammengehen eines größeren Kreises Gleichinteressierter bedingt.

Innerhalb eines bestimmten Zeitraumes gibt das Publikum immer eine ganz bestimmte Menge Geld aus. Das meiste davon läuft in stets gleiche Kanäle für Miete, Kleidung, Nahrung und weitere Lebensnotwendigkeiten. Aber es verbleiben dann immer noch viele, viele Millionen ohne besondere Vorausbestimmung, und von diesen erhalten zweifellos die besten Verkäufer den Löwenanteil!

Wenn A, B und C die gleichen Waren herstellen oder vertreiben (also „Konkurrenten“ sind), so ist es doch entschieden vernünftiger, daß sie die Zeit nicht damit zubringen, gegenseitig ihre „Achillesfersen“ ausfindig zu machen, sondern daß sie sich über ihre gemeinsamen Interessen klar werden, in ihren Werbemaßnahmen zusammenarbeiten und durch diese Einigkeit, die zu starker Werbewirksamkeit führen muß, ihrem Geschäftszweig und damit sich selbst einen möglichst großen Anteil jener „verfügbaren“ Millionen sichern, von denen wir soeben gesprochen haben.

Sich über Konkurrenten zu ärgern, mit ihnen einen Ringkampf oder gar einen Kampf ums Dasein aufzuführen, ist sinnlos. Das dafür hinausgeworfene Geld sollte lieber verwandt werden, um in der oben geschilderten Weise neue Geschäftsmöglichkeiten für alle zu erschließen!

Wir entnehmen diesen kleinen Artikel mit Erlaubnis des Verlages der „Verkaufspraxis“, Zeitschrift für Kundengewinnung und Kundenerhaltung, Stuttgart, Pfisterstraße 7 (Preis 6 Mk. vierteljährlich). Jedes neue Heft dieser ganz einzigartigen Zeitschrift bringt Ueberraschungen den durch Inhalt und die Ausstattung. Man merkt direkt, wie sich Herausgeber und Verlag bemühen, mit dieser Zeitschrift etwas zu schaffen, das die Bezieher ohne weiteres für ihren Betrieb verwenden können. Aus jedem Artikel sprudelt verkaufsanregende und verkaufsfördernde lebendige Praxis. Allen unseren Lesern, denen an ihrem und ihres Geschäftes Emporsteigen liegt, sei die Zeitschrift aufs wärmste empfohlen.

Kleine Anzeigen, Gehilfengesuche, Reparaturanzeigen, Gelegenheitskäufe usw. gehören **In die UHRMACHERKUNST**