

auch sind, so bedauerlich ist es, daß 1927 von rund 1800 deutschen Uhrmacherlehrlingen nur 146, das ist 8%, als Preisbewerber auftraten. (Auch an der bayerischen Lehrlingsarbeitenprüfung 1927 nahmen von etwa 180 nur 17 teil — nicht angerechnet 8 Lehrlinge, welche ihre Arbeiten nach Leipzig einreichten.)

Die Leipziger Prüfungskommission hat alljährlich in kargbemessener Zeit ein Riesenpensum zu bewältigen. Sie erledigt ihre Aufgabe mit unübertrefflicher Sachkenntnis und vorbildlicher Hingabe. Ein Mehr an Arbeit darf ihr nicht aufgeladen werden — sie soll durch gegenwärtige Vorschläge eine Entlastung erfahren, indem sie nur für Zensierung und Rangierung einer Auslese von Prüfungsarbeiten in Anspruch genommen wird, deren

Gesamtzahl über die ihr bisher gewohnten Ziffern sicher nicht hinausgehen wird.

Unter den gegenwärtigen (und noch mehr, in Ansehung der künftigen) Verhältnisse auf dem Arbeitsmarkte ist auch die kleinste Fachorganisation moralisch verpflichtet, auf möglichst gediegene Ausbildung der kommenden Generation weitestgehenden Einfluß zu nehmen. Die für diesen Zweck unerläßlichen Jahres-Zwischenprüfungen auf dem heute beschriebenen Wege schmackhafter zu gestalten, ist der eigentliche Sinn des einleitend erwähnten bayerischen Antrages Nr. 66 zur Kölner Reichstagung. Über seine erzieherische, wirtschaftliche und propagandistische Bedeutung möchte später einiges nachgeholt werden. (I/356)

Zwölf Winke für den reisenden Kaufmann

(Fortsetzung)

Von Herbert N. Casson (London)

Copyright 1927 by Ernst Angel Verlag, Charlottenburg 9.

Der sechste Wink: Anfangserfolge — Entscheidungsfehler

Viele Reisende gleichen dem Papagei. Sie reden — reden — reden, und sie reden auch noch weiter, wenn der Augenblick gekommen ist, den Auftrag niederzuschreiben. Es gibt viele Handlungsreisende, die dem Kunden so lange zureden, bis er bereit ist, einen Auftrag zu geben, und die dann so lange weiterreden, bis der Kunde ihn schließlich unterläßt.

Die richtige Technik ist, zuerst dem Kunden zuzuhören; dann von seinem Gesichtspunkt aus mit ihm über seine Geschäftsangelegenheiten zu reden und ihn dann für die Ware, die man anbieten will, zu interessieren. Sobald er ein Verlangen nach der Ware zu erkennen gibt, ist es am klügsten, als selbstverständlich anzunehmen, daß er sich zum Kauf entschlossen hat. Dann höre man auf, ihm die Vorzüge der Ware zu schildern und bringe schnell wie der Bliß die Rede auf die Einzelheiten der Lieferung. Man rede also dann sofort über die Zusammenstellung, die Menge, den Beförderungsweg oder eine andere Einzelheit, damit der Kunde sich endgültig festlegt. Um ein Gleichnis aus dem Tischlerhandwerk zu geben: Sie müssen den Nagel in dem Augenblick erfassen, in dem er durch das Brett dringt. Sie sollten sagen: „Ich kann Ihnen sofort 10 Gros davon schicken.“ Unter keinen Umständen dürfen Sie sagen: „Wieviel wünschen Sie davon?“

Sehr oft drängen Reisende einen Kunden in die Ecke und zwingen ihn, „Ja“ oder „Nein“ zu sagen. Welch ein Mangel an Tüchtigkeit! Für gewöhnlich sagt der Kunde dann: „Nein“. Der Reisende sollte als erwiesen annehmen, daß der Kunde die Ware wünscht, sobald es ihm nur im entferntesten so scheint. Dann soll er sogleich sagen: „Wäre es Ihnen lieber, das ich sie Ihnen mit unserm Auto schicke, statt mit der Bahn?“ Oder: „Brauchen Sie die Sachen für Ihren Sonderverkauf am nächsten Montag? Soll ich ihnen unsere neueste Schaufensterreklame mitsenden?“ — oder so ähnlich.

Auf diese Weise muß der Reisende tun, was in seinen Kräften steht, um zu verhindern, daß bei dem Kunden das Gefühl aufkommt, eine Niederlage erlitten zu haben. Er muß so sprechen, als wäre der Kaufabschluß ein Sache, die beiden Teilen in gleicher Weise zum Vorteil gereicht, wie sie es in der Tat ja auch ist. Er darf unter keinen Umständen den Anschein erwecken, als zwingt er den Kunden, zu kaufen. So hat z. B. einmal ein Reisender, der in mein Büro kam, um mir eine Schreibmaschine neuen Systems anzubieten, zunächst durch eine sehr kluge Art der Vorführung mein Interesse erweckt und

dann seine Aussichten durch folgende Bemerkung wieder verdorben: „Also nicht wahr, ich darf ihnen eine Maschine liefern?“ Selbstverständlich habe ich mit „Nein“ geantwortet. Hätte er gesagt: „Ich kann diese Maschine gleich hierlassen, wenn Sie sie sofort brauchen“, so hätte ich sie wahrscheinlich genommen.

Es ist eine Tatsache, daß die meisten Handlungsreisenden im Anfang ihrer Verkaufsbemühungen sehr füchsig sind, aber beim Abschluß plötzlich schwach werden. Es gibt einige Reisende, die so geschickt sind, daß sie es fertig bringen, Zutritt zu jedermann zu erhalten. Und

Manch einer würde seine Finger danach schlecken

wenn er das Fachzeichen bekommen könnte. Sie wissen doch: Das Fachzeichen macht den Unterschied zwischen dem Fachgeschäft und dem Uhrenhändler, der nichts davon versteht, also: zwischen Ihnen und ihm. — Warum benützen Sie diesen Vorzug nicht genügend? Wußten Sie am Ende gar nicht, daß das Fachzeichen auch als Siegelmarke zu haben ist? Genau wie die Abbildung unten, nur im Prägedruck und mit gekerbtem weißen Außenrand. Die Verwendungsmöglichkeit ist groß: auf Briefköpfen, Postkarten, Werbetrucksachen und als Briefverschluss. — Und zu alledem: 1000 Stück kosten nur 3,50 RM. Aber bitte nicht erst morgen bestellen, sondern heute noch. Es ist schade um jeden verlorenen Tag.

Zentralverband der Deutschen Uhrmacher, Halle (Saale), Königstraße 84



Bitte,

..... dieser Marken.

Hier abschneiden! Auf Karte

(Ort)

(Firmenstempel)

aufkleben!