

Hochschuleraziehung kein wesentliches Erfordernis ist und daß Ehrgeiz und Energie entscheiden. Darauf ließ die Gesellschaft die ausgesuchten Leute noch besonders ausbilden. Sie gab alles in allem für jeden Mann 4000 Mark aus, um ihn in der Verkaufskunst aufs höchste zu erfrüchtigen. Sie jätete das Unkraut des Schlendrians aus, und heute, nach 12 Jahren, ist ihr Geschäft um 250% größer als zuvor.

Versuche dieser Art beweisen, daß jeder Reisende frisch und fatkräftig erhalten werden muß. Es darf ihm um seiner selbst willen nicht gestattet werden, nur so hinzuschlendern. Fortwährend müssen neue Absatzgebiete aufgesucht werden. Niemals darf Stillstand als normal angesehen werden — wie wenige Firmen sind sich darüber klar.

Jede Firma verliert dauernd Kundschaft. Daher muß jede Firma dauernd neue Kunden gewinnen, um sich für ihre Verluste zu entschädigen. Die Firma, die jährlich 50 Kunden verliert und nur vier neue gewinnt, ist auf dem Wege zum Friedhof.

Es gibt da ein Wort „Sättigung“, das vielen Firmen viel Leid bereitet. Da sagt ein Verkaufsleiter: „Wir haben den Sättigungspunkt unserer Verkäufe in London erreicht.“ Woher weiß er das? Hat er irgendwelche bestimmten Angaben oder sagt er es nur, weil es der Direktion gefällt?

Der „Sättigungspunkt“ ist nichts Absolutes. Er hängt von der Kunst zu verkaufen ab. Die Nachfrage kann verdoppelt, ja sogar verdreifacht werden, wenn im Verkaufen sowohl wie in der Propaganda höchste Leistung einsetzt.

Offt hört man einen Reisenden sagen: „Nein, den Ort besuche ich nicht! Die Leute kaufen nicht von uns.“ Er betont diese Bemerkung, als wäre sie äußerst weise, als wäre sie eine legitime Entschuldigung. Als ich einmal von London nach dem Norden reiste, unterhielt ich mich

mit einem Reisenden. Er stieg in Leicester ab. „Auf Wiedersehen!“ sagte er, „ich muß hier drei Firmen besuchen.“ Warum gerade drei? Sicher die drei alten Firmen, die er schon seit fünf Jahren besucht hatte! In einer lebhaften Stadt wie Leicester muß es mehr als drei Kunden für seine Ware geben. Mit seinen drei Kunden hat er ganz gewiß Leicester nicht „gesättigt“.

Ein andermal fragte ich einen Fabrikanten nach der Anzahl seiner Kunden. „Gegen 7000“, erwiderte er. „Und wie viele gibt es, die Sie nicht haben?“ fragte ich weiter. Er war überrascht. Er wußte es nicht. Die Sache wurde untersucht und es wurde festgestellt, daß 1800 Kunden für seine Artikel existierten, die er nicht hatte. Und doch hatte er nach seiner Meinung den „Sättigungspunkt“ erreicht. Ist es also nicht klar, daß jeder Reisende jede Woche ein gewisses Maß von schöpferischer Arbeit leisten muß? Ist es nicht wahr, daß er niemals eine Woche vorbeigehen lassen darf, ohne einige neue Kunden auf seine Liste zu bringen? Verkauft er an Detaillisten, so kann er jede Woche ein paar neue Straßen bearbeiten; verkauft er an Fabrikanten, so soll er der Linie der Schornsteine folgen, nicht der Linie der alten Kundschaft.

Es ist immer klug, Experimente an Nichtkunden, statt an regelmäßigen Käufern vorzunehmen. Bei den ersteren verliert man weniger, wenn das Experiment ein Fehlschlag ist.

Mit einem Wort: Jeder wirklich ehrgeizige Reisende muß mindestens einen halben Tag in der Woche vorbereitender Arbeit widmen. Er darf es sich nicht gestatten, von einer wohlbekanntenen Tür zur anderen zu traben, als gebe es nicht viele mögliche Kunden, an denen er vorbeigeht.

Von Zeit zu Zeit soll er ruhig eine volle Woche dazu verwenden, einzig und allein Firmen zu besuchen, die noch nicht Kunden sind. Das wäre eine gut verwendete Woche. (I/301)

Mit der Konjunktur gehen!

Wir finden unter den uns täglich zugehenden Zeitungs-ausschnitten von Uhrmacheranzeigen in letzter Zeit besonders viel Hausuhr-Angebote. Wir verstehen das, offen gestanden, nicht recht. Für Hausuhren ist doch augenblicklich eine ungünstige Zeit. Jetzt, wo das Frühjahr und der Sommer kommt, wo sich doch jedermann darauf freut, sich nach einem langen Stubenwinter wieder im Freien und möglichst viel im Freien aufhalten zu können, denkt doch niemand daran, seine Wohnung, in der er sich den ganzen Winter über wohlfühlen mußte, durch eine Hausuhr zu ergänzen. Erst wenn wieder die kälteren Jahreszeiten kommen, können Hausuhren mit Erfolg angeboten werden, erst dann wird man darangehen, sich recht wohnlich einzurichten und sich für den langen Winter einen möglichst angenehmen Aufenthalt bereiten.

Freilich, so ungünstig wie der Sommer z. B. für Pelzmäntel oder der Winter für Sonnenschirme und Badetrikots liegt die Konjunktur für Hausuhren nicht. Heiratslustige kaufen Hausuhren auch außer der Zeit, aber dabei ist doch unbedingt zu beachten, daß die Zahl der Heiratenden nicht so erheblich ist, um teure Insertionskosten dafür aufwenden zu können. Es ist zweckmäßiger, hier und da ein Erinnerungsinserat, das sich ganz allgemein über sämtliche Waren erstreckt, aufzugeben und für das weitere das Schaufenster sorgen zu lassen. Es gibt noch einen Weg, das in Frage kommende Publikum zu erreichen: Greifen Sie jede Verlobungsanzeige auf und versenden Sie Werbebriefe. Die Werbebriefe können Sie sich von unserer Reklameabteilung entwerfen lassen. Ein Werbebrief ist in diesem Fall billiger und ohne

Zweifel erfolgsgesegneter, denn Sie erreichen damit das wirklich sich interessierende Publikum, und schießen nicht planlos ins Blaue.

Beachten Sie bitte die nachstehend angegebenen Zeiten und richten Sie sich bei Ihren Inserierungen nach Möglichkeit danach:

Januar und Februar:	Billigen Schmuck, Optik, Reparaturen.
März und April:	Schüleruhren, Konfirmations-Uhren und -geschenke, Armband- und Taschenuhren und mittleren Schmuck für Ostern.
Mai bis August:	Reiseuhren, Reiseandenken, Ferngläser, Reparaturen und hier und da ein Erinnerungsinserat.
September und Oktober:	Weckeruhren, Haus- und Wanduhren. Reparaturen. Optik.
November und Dezember:	Alle Uhren für Weihnachten, besseren Schmuck usw.

Die großen Geschäftsleute aller Zeiten haben ihre größten Erfolge einer geschickten Wahrnehmung der Konjunktur zuzuschreiben. Sie haben die richtige Ware zur richtigen Zeit angeboten. (I/390)

Zentralverband der Deutschen Uhrmacher E. V.,
Reklameabteilung.