



VERBANDSZEITUNG DER DEUTSCHEN UHRMACHER

61. JAHRGANG / BERLIN NW 7, 17. JANUAR 1936 / NUMMER 3

Eine wichtige Aufgabe des neuen Jahres: verlorene Kunden wiedergewinnen!

Von H. A. Krause

Die neuesten Statistiken des alten Jahres haben uns bereits gezeigt, daß die Tatsache eingetreten ist, mit der jeder denkende Wirtschaftler bereits rechnen mußte: die Ziffer der Heiratsfälle geht zurück, der Höhepunkt ist überschritten, nachdem eine große Anzahl von Eheschließungen „nachgeholt“ worden sind. Für jeden weit-sichtigen Geschäftsmann wird es jetzt sogleich doppelt wichtig, sich der Pflege der alten Kunden mit vermehrter Sorgfalt hinzugeben. Vor allem aber auch einen Punkt mehr als bisher zu beachten, nämlich den, wie man dazu gelangen kann, abgesprungene Kunden oder solche, die anscheinend abgesprungen sind, wiederzugewinnen.

Man hat dieser Werbemöglichkeit bisher, von ganz wenigen Ausnahmen abgesehen, fast in keinem Wirtschaftszweige die notwendige Aufmerksamkeit geschenkt. Und dies in erster Linie wohl aus dem Grunde, weil man sich nicht recht klargemacht hat, was für ein großes Kapital ein Kunde eigentlich darstellt. Der einzige Werbe- und Verkaufsfachmann von Ruf, der über diese überaus wichtige Frage sich einmal eingehender geäußert hat, ist der bekannte englische Fachmann H. N. Casson gewesen, der in einem seiner kleinen Bücher darüber folgendes geschrieben hat:

„Ihr wirkliches Kapital als Kaufmann besteht aus Kunden, nicht aus Geld. Ein Kunde kauft im Jahr für 100 RM von Ihnen. Ihr Reingewinn daran ist ungefähr 10 RM; das sind 5 % Zinsen von 200 RM. Dieser Kunde ist also für Sie so gut wie 200 RM Kapital. Ein Kunde, der im Jahr 500 RM bei Ihnen ausgibt, ist gleich 1000 RM Kapital . . .

Da dies eine Tatsache und nicht eine Theorie ist, müssen Sie Ihre Kundschaft als Kapital behandeln. Wenn Sie z. B. an Herrn Schmidt denken, so müssen Sie an ihn als an 2000 RM Kapital denken. Sie können es sich daher nicht leisten, sich mit ihm über eine Kleinigkeit herumzustreiten . . .

Behandeln Sie Ihre Kunden als Kapital, und sie werden Sie zum reichen Manne machen.“

Erst dann, wenn man sich diesen einzig richtigen Standpunkt ganz und gar zu eigen gemacht hat, wird man sich klar darüber werden können, daß es sich in hohem Maße lohnt, an einen Kunden, der früher gut kaufte, jetzt aber weggeblieben ist, nicht nur einen einzigen Brief, sondern, wenn nötig, auch mehrere zu verschwenden, sobald es sich darum handelt, ihn für das

eigene Geschäft zurückzugewinnen. Wie das gemacht werden kann, das wollen wir an einigen Briefen zeigen, wobei wir wohl nicht weiter auszuführen brauchen, daß solche Briefe stets aufs Allerbeste und Allersorgfältigste behandelt werden müssen in äußerer und innerer Aufmachung, um recht persönlich zu wirken.

Wir beginnen zunächst damit, einige Brieftexte zu zeigen, die beim ersten Versuch der Wiedergewinnung zu schreiben sind.

I. Texte für den ersten Versuch der Wiedergewinnung

Es folgt zunächst Brief 1. Der Brief lautet:

„Sehr geehrter Herr . . . (Name ist einzusetzen)!

Bitte versehen Sie sich einmal in meine Lage als Inhaber eines Geschäfts. Seit nahezu 20 Jahren habe ich ihm jetzt vorstehen können, und viele Kunden sind seitdem bei mir ein- und ausgegangen. Mit einer großen Zahl von ihnen hat sich ein enges Verhältnis herausgebildet, das sich bis heute erhalten hat und das ich wohl ohne Übertreibung als eine Art freundschaftliches Verhältnis bezeichnen darf. Auf der anderen Seite aber steht eine nicht geringe Zahl von solchen Kunden, die sich nur selten bei mir einfinden, ja sogar solche, die ich seit längerer Zeit nicht mehr in meinem Laden begrüßen konnte.

Dies ist zu meinem großen Bedauern auch bei Ihnen der Fall. Obwohl es stets mein Bestreben gewesen ist, alle meine Kunden immer aufs Beste zu bedienen, habe ich dennoch feststellen müssen, daß Sie leider nicht mehr in der Reihe meiner alten treuen Kunden stehen. Und deshalb erlaube ich mir, mich heute mit diesen Zeilen an Sie zu wenden und Sie um ein ganz offenes Wort zu bitten. Gern möchte ich nämlich wissen, warum Sie sich schon so lange nicht mehr bei mir sehen ließen. Es ist dies eine Frage unter allen guten Bekannten, die Sie mir hoffentlich nicht verübeln werden, sondern im Gegenteil gern beantwortet werden. Bitte, seien Sie dabei ganz offen; im voraus danke ich Ihnen schon jetzt für jedes Wort, damit ich da Abhilfe schaffen kann, wo es eventuell not tut.

Der beiliegende Freiumschlag soll dazu dienen, Ihre Antwort zu mir zu bringen. Noch lieber aber wäre es mir natürlich, Sie würden bald einmal persönlich bei mir vorsprechen und mir Aufklärung verschaffen.

Mit Deutschem Gruß!

Ihr . . .

Brief 2.

„Sehr geehrter Herr . . .!

Als ich am Jahresende meine Kundenliste durchsah, die die Verkäufe des letzten Jahres zeigt, mußte ich leider feststellen, daß Sie seit Monaten nicht mehr in meinem Laden vorgesprochen haben. Selbst das Weihnachtsfest mit seinen vielfachen Einkaufsmöglichkeiten hat Sie nicht zu mir geführt. Sie werden verstehen, daß ich als verantwortungsbewußter