UHRMACHERKUNST

VERBANDSZEITUNG DER DEUTSCHEN UHRMACHER

61. JAHRGANG / BERLIN NW 7, 31. JULI 1936 / NUMMER 31

Die Kunden des Grossisten und er selbst

Von Anton Filius (Berlin)

Wenn ein Geschäftsmann — sei es im Gespräch mit Kollegen oder an der Stammtischrunde — über seine Kunden herzieht, so habe ich das nie verstehen können. Man kann aber mitunter die wunderlichsten Dinge hören: Keine Kundschaft sei so schwer zu behandeln, keine Kundschaft sei so undankar wie gerade die eigene.

Das ist in den meisten Fällen nicht nur ungerecht, sondern dazu ein Zeichen für das mangelnde Verständnis, welches der Geschäftsmann für seine Kundschaft aufbringt. Viel eher lobe ich mir den Mann, der seinen Mitarbeitern von Zeit zu Zeit immer wieder in Erinnerung ruft: „Nicht ich zahle Eure Gehälter, sondern der Kunde, der uns regelmäßig seine Aufträge anvertraut. Behandelt also den Kunden so aufmerksam, daß er gern bei uns kauft, daß er Vorteile in der Verbindung mit uns sieht, dann werdet Ihr die Gehälter verdienen, die Ihr Euch gern wünscht." Die Aufgabe des Lieferanten beruht in erster Linie darin, dem Kunden diejenige Ware zu verschaffen, die dieser braucht und die seinem Geldbeutel angepaßt ist.

Der Grossist hat dabei besondere Aufgaben zu erfüllen, die man kurz so umreißen darf:

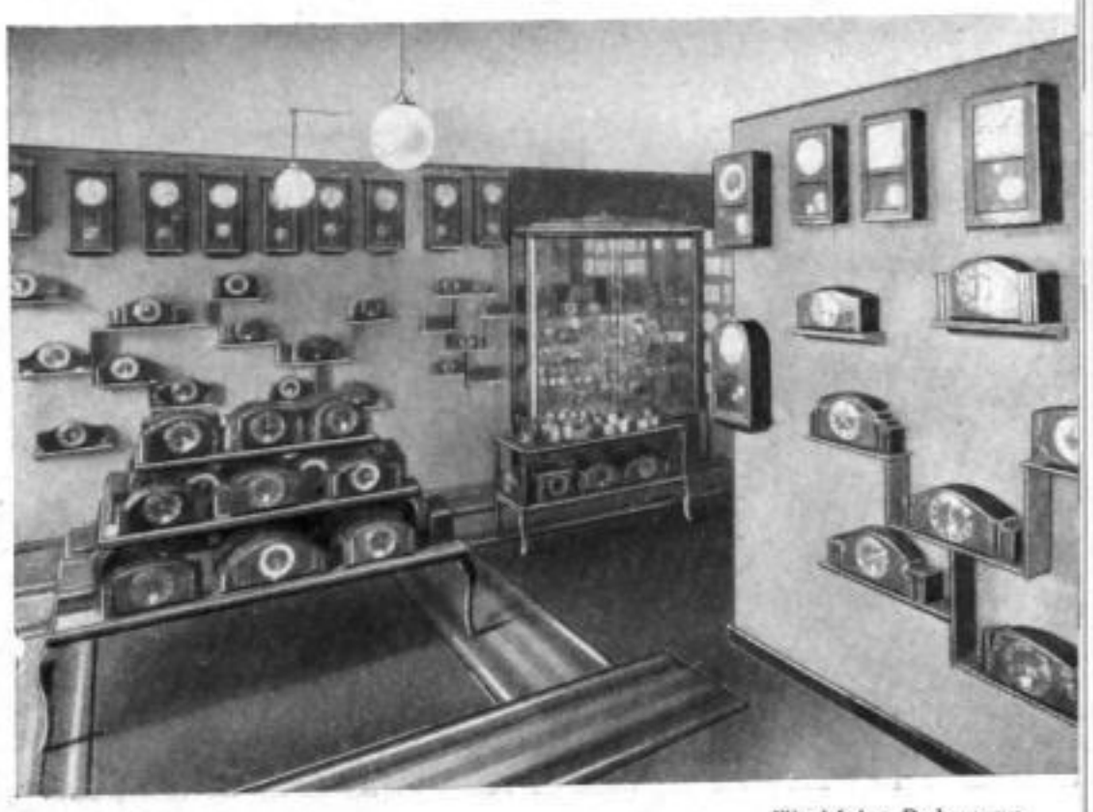
1. Eine Auslese unter den verschiedenen Erzeugnissen des In- und Auslandes zu treffen und das qualitativ und preislich Beste für sein Sortiment herauszufinden. Eine Fabrik kann mit einer gewissen Anzahl Muster preislich und qualitativ auf der Höhe sein. Es gibt aber keine Fabrik auf der ganzen Welt, die geschmacklich und in allen Preislagen, d. h. für den Reichen und für den weniger Begüterten, alles zu liefern in der Lage ist, was als unübertrefflich zu bezeichnen wäre.

Hier liegt die Stärke des Grossisten. Er muß nicht absetzen, was eine Fabrik produziert, sondern er kann die Auslese für seine Kundschaft unter vielen Erzeugnisse treffen. Beobachtet er durch eine Lagerstatistik die einzelnen Warengruppen und Muster, so wird er im Laufe der Jahre eine derartige Treffsicherheit erwerben, daß seine Kundschaft es deutlich spürt. Für den Detailleur hat es nämlich gar keinen Sinn, daß sich der buchmäßig errechnete Reingewinn in alten Ladenhütern ansiedelt, sondern er will am Schluß des Jahres einen wirklichen Überschuß in seinen Barmitteln feststellen.

In diesem Zusammenhange sei vor allem gewarnt vor dem Einkauf großer Quantitäten. Gewiß kann man Stapelware, wie z. B. Wecker in der Anfangspreislage, kistenweise kaufen, wenn man einen flotten Absatz darin hat. Aber bei allen Artikeln, die der Mode unterworfen sind oder innerhalb kurzer Zeit durch technische Neuerungen überholt sein können, ist es verkehrt, nur eines angebotenen Rabattsatzes wegen mehr einzukaufen, als man in einem halben Jahre normalerweise verkaufen kann.

2. Der pflichtbewußte Grossist hat weiterhin die Aufgabe, den voraussichtlichen Bedarf in den Hauptverkaufsmonaten vorher zu errechnen und die Fabrikanten auch in der stilleren Zeit zu beschäftigen. Die Produktion kann nicht von einem zum anderen Monat verdoppelt oder verdreifacht werden. Er wird deshalb von seinen Fabrikanten um so mehr geschätzt werden, je mehr er auf diese Tatsache Rücksicht nimmt und seinen Bedarf rechtzeitig aufgibt. Dann wird auch die Belieferung der Detailleure klappen.

3. Es gehört in der Uhrenbranche auch zu den Aufgaben des Grossisten, seinen Kunden mit Auswahlen in seltener verlangten Artikeln zu dienen. Es ist nicht damit getan, daß ein Grossist sich gewissermaßen die Rosinen heraussucht und nur das Allergängigste auf Lager hat. Wenn er seinen Abnehmern bei allen vorkommenden Verkaufsmöglichkeiten die richtige Hilfsstellung leisten



Werkfoto: Dohrmann

Großuhren — gut ausgestellt!

SLUB Wir führen Wissen. http://digital.slub-dresden.de/id318594536-19360100/489