

## Einsatz!

Helmrich Dohrmann

*Ein Großhändler kennt viele Uhrengeschäfte! Er kann sich gewissermaßen aus der Vogelperspektive ein Bild machen von der fachlichen Leistungsfähigkeit eines Uhrmachermeisters, da er dessen Umsatz an guten Uhren kennt und durch den persönlichen Kontakt auch den Fachmann als Mensch kennengelernt hat.*

*Wir haben Herrn Dohrmann gebeten, zu dem Leitgedanken der vorliegenden UHRMACHERKUNST seine Meinung zu äußern, und er gibt wichtige Richtlinien, wie ein Geschäft den Weg der Qualitätssteigerung gehen kann:*

Die UHRMACHERKUNST hat es sich zur Aufgabe gemacht, in dieser Ausgabe verschiedenes zusammenzutragen, was dazu beiträgt, die Umsätze in besseren Uhren zu heben. Dieses Problem steht seit der Automatisierung der Fabrikation im Mittelpunkt des Faches. Wenn sich die Fachzeitschriften immer wieder dafür einsetzen, daß es für den gelernten Uhrmacher unwürdig ist, eine unsachgemäß fabrizierte Uhr zu verkaufen, so begrüße ich diesen Einsatz.

Immer ist es aber der Einsatz einer Persönlichkeit, der zum Erfolge führt.

Eine Fußballmannschaft hat schon dadurch einen Vorsprung, wenn jeder Mitspieler sich mit ganzer Kraft für den Kampf einsetzt. So kann man überhaupt das Wort „Sport“ mit Einsatz übersetzen. Man versteht im allgemeinen unter Sport wohl die Ertüchtigung des Körpers, in Wirklichkeit bedeutet das Wort „Sport“ aber mehr, nämlich den kämpferischen Einsatz des ganzen Menschen!

Mit dieser Sportbegeisterung, mit diesem Einsatz der ganzen Persönlichkeit muß auch der Uhrenverkäufer bestrebt sein, das Qualitätsniveau seines Geschäftes zu heben. Jede verkaufte bessere Uhr fördert das Vertrauen. Im allgemeinen wird der Preis, den man für einen Gegenstand anlegt, vergessen, die gute Qualität aber nicht. Mit der Freude über die dauernde Qualität ist das Gedenken an den betreffenden Uhrenverkäufer verbunden. Der Uhrenverkäufer, der sich besonders für den Verkauf einer besseren Uhr einsetzt, der sehr viel Zeit für den Verkauf dieser Uhr geopfert hat, wird späterhin ein leichteres Arbeiten haben, insofern, als der Kunde keine weiteren Erklärungen benötigt, sondern vertrauensvoll das kauft, was der ihm angenehme Verkäufer empfiehlt.

Es gehören schon starke Nerven dazu, einen Kunden, der durch viele Reklame falsch orientiert ist, über die Vor- und Nachteile einer Uhr aufzuklären. Eine irreführende Uhrenreklame kann einem Uhrenverkäufer unter Umständen sehr viel zu schaffen machen. Derjenige Verkäufer, der sein Fach aber wirklich versteht und davon überzeugt ist, daß nur eine Qualitätsuhr auf die Dauer befriedigt, ist durch den ganzen Einsatz seiner Persönlichkeit in der Lage, jeden Menschen davon zu überzeugen, daß es notwendig ist, einen gewissen Betrag auszugeben.

Man muß sich als Uhrenfachmann seiner Kraft bewußt sein, man muß die technischen Dinge, die gerade der Reparateur beherrscht, den Kunden auseinandersetzen. Beobachten Sie einmal andere Branchen welche Feinheiten da für den Verkauf benutzt werden. Denken Sie an die Worte „Formtreu“, „Formfest“ oder an die Schlagworte der Rundfunktechnik, an das magische Auge des Rundfunkempfängers, an die Anzahl der verschiedenen Röhren. Jedes Verkaufsargument wird in den Dienst der Qualitätssteigerung gestellt. Denken Sie an die vielen Fachausdrücke, die wir aus der Autobranche kennen, und wie schnell macht sich das Publikum damit vertraut.

Derjenige, der diese Fachausdrücke nicht sofort versteht, wird schon fast als ungebildet bezeichnet.

Ebensogut könnten wir es wagen, unsere Fachausdrücke mehr in den Vordergrund zu bringen und stark zu propagieren. Unter Propaganda versteht man aber nicht lediglich eine Zeitungsanzeige oder einen Prospektversand, sondern der beste Propagandist ist der beste Verkäufer. Er kommt unmittelbar mit dem Verbraucher zusammen und er kann alles das, was in der Branche erarbeitet wird, nun „an den Mann bringen“, wie man so gut sagt. Aber er muß sich einsetzen für das Wissen der Branche, er muß ein Steckenpferd haben. Und für dieses von ihm als richtig erkannte Ziel muß er sich nun zur Verfügung stellen. Er darf nicht durch irgendwelche Gegenargumente schwach werden in seiner eigenen Auffassung. Er darf sich nicht durch ganzseitige Anzeigen irgendwelcher Außenseiter beeinflussen lassen oder durch die preiswerten Angebote der Versandgeschäfte. Ein richtig erkanntes Ziel kann nicht in einem Jahr, auch nicht in zwei Jahren umgestoßen werden, ein richtig erkanntes Ziel hat Jahrzehnte Bestand. Das Ziel eines Fachgeschäftes ist immer Qualitätssteigerung. Jeder Besitzer eines Uhrengeschäftes gibt seinem Geschäft den Stempel. Man sagt: „So wie man sich bettet, so schläft man“, ebenso ist es mit der Einrichtung des eigenen Geschäftes. Man soll nicht zuviel nach links und rechts sehen, man soll sich nicht zuviel beeinflussen lassen, sondern man soll unentwegt den geraden Weg gehen. Lassen Sie den Käufer spüren, daß Sie von ganzem Herzen Ihr Fach lieben, daß Sie es einfach nicht verantworten können, eine zweifelhafte Uhr zu verkaufen, und vor allen Dingen lassen Sie keine unausgebildeten Arbeitskräfte Uhren verkaufen. Es ist ein Jammer, wenn man Verkaufsgespräche von Nichtfachleuten hört. Gerade die Ausbildung aller Fachkräfte steht heute erfreulicherweise wieder im Mittelpunkt unserer Wirtschaft. Die Unternehmen werden der Wirtschaft dienen, die über die besten Mitarbeiter verfügen, und die Uhrengeschäfte werden die besten Uhren verkaufen, die die besten Uhrenverkäufer haben.

Entscheidend für den Verkauf ist natürlich der Einkauf der richtigen Ware. Uhren kann man nicht kaufen wie Semmeln. Wenn es auch etwas übertrieben klingt, so kann man aber beinahe sagen, daß man nicht nur das Werk mit der Lupe besehen soll, sondern auch das Gehäuse. Sehen Sie sich die Feinheiten eines Gehäuses an. Ich spreche hier besonders von Armbanduhren. Beachten Sie die Rückseite einer Armbanduhr, beachten Sie die Lapidierung, die Glasränder, die Zifferblätter. Erst wenn Sie die Uhr so richtig gemustert haben, ich möchte sagen, erst wenn Sie davon überzeugt sind, daß Sie diese Uhr leicht verkaufen können, dann nehmen Sie den Einkauf vor. Wer so Stück für Stück aussucht und bereit ist, die besten und schönsten Uhren zu kaufen, der wird diese feinen Uhren auch leicht wieder verkaufen.

Es ist ja für jedes Geschäft selbstverständlich, bessere Uhren zuerst anzubieten, weil die Unkosten nur aufgebracht werden, wenn auch Gewinne erzielt werden. Der Verkauf der besten Uhr kann aber auch aus Schön-