



Werkfoto

Reiseuhren mit Kalenderangabe sind etwas Besonderes

Kauf denkt er nur an den Betrag, den er ausgeben muß. Beim Gebrauch der Uhr denkt er nur daran, daß sie ihn nicht zufriedenstellt; er denkt aber nicht mehr daran, daß die Uhr wenig gekostet hat. Allzusehr ist er geneigt, trotzdem seiner Unzufriedenheit Ausdruck zu geben, indem er darauf hinweist, daß doch so eine Uhr „allerhand gekostet“ hat.

Kommt ein Kunde in den Laden, so wird er selbstverständlich, wenigstens in den meisten Fällen, versuchen, eine Uhr für möglichst wenig Geld zu bekommen. Der Verkäufer legt ihm billige Uhren vor, und wenn der Kunde fragt, sind sie auch gut?, antwortet er in den meisten Fällen: „Gewiß, die Uhr ist auch gut.“ Er scheut sich, zu sagen, daß es eine billige Uhr ist, die natürlich nicht uneingeschränkt als gut bezeichnet werden kann.

Auch die Reklame, die für die billige Uhr gemacht wird, trägt viel dazu bei, im Publikum eine Vorstellung zu erwecken, als gäbe es eine gute Uhr schon für 3 RM. Wenn Fabrikanten billige Uhren, die gute deutsche „Sowieso-Uhr“, für 8 RM oder auch 10 RM anpreisen, so darf man sich nicht wundern, daß das Publikum eben meint, zu diesem Preis gebe es eine gute Uhr. Wozu also mehr Geld ausgeben? Es wird, um Umsatz zu machen, mehr versprochen, als man halten kann. Der Verkäufer hat nicht den Mut, die Wahrheit zu sagen, denn er fürchtet eine Pleite. Diese Einstellung ist falsch. Ist falsch, nicht weil ich der Ansicht bin, man solle möglichst jedem Kunden viel Geld abnehmen. Sie ist nur deshalb falsch, weil dem Kunden mit der billigen Uhr in den meisten Fällen ein schlechter Dienst erwiesen wird, und der Verkäufer handelt unrichtig, weil er die Pflicht hat, seinen Kunden möglichst Qualitätswaren zu verkaufen. Daß er damit seinem eigenen Vorteil gleichfalls dient, braucht ihm noch nicht einmal zum Bewußtsein zu kommen.

Wie wenig Mut bei Verkäufern von Uhren vorhanden ist, darüber wurde mir folgendes Beispiel berichtet:

In einer aufstrebenden Mittelstadt kam ein Kunde, um einen Wecker zu kaufen. Die Verkäuferin zeigte ihm Wecker von 3 bis 5 RM herum. Der Kunde kaufte auch einen Wecker zu 4 RM. Nachdem der Kunde den Laden verlassen hatte, wurde ungefähr folgendes Gespräch geführt: „Sagen Sie, Fräulein, warum haben Sie nicht versucht, dem Kunden, der doch offenbar ganz gut gestellt ist, nicht einen der schönen, kleinen, netten und zuverlässigen Wecker in der Preislage von 8 bis 12 RM anzubieten? Wir haben sie doch auf Lager.“ Die Verkäuferin: „Ich fürchtete, damit hätte es eine Pleite gegeben.“ Darauf wurde folgender Vorschlag gemacht: „Versuchen Sie bitte, beim nächsten Mal die teureren schönen Wecker zu verkaufen. Wenn Sie damit eine Pleite machen, werde ich Ihnen den Betrag ersetzen, damit das Geschäft keinen Schaden aus diesem Versuch nimmt.“ Der Versuch wurde gemacht, und siehe da, er gelang. Die Verkäuferin hat für die Zukunft den Mut gewonnen, neben den landläufigen Uhren auch schöne, bessere Qualitätsuhren anzubieten. Sie hatte die Furcht vor dem höheren Preis verloren.

Den Vorteil hat der Kunde, der mit der Qualitätsuhr dauernde Freude kauft, das Geschäft verdient mehr und kann sich immer mehr entwickeln.

Man glaube doch nicht, daß die Kunden kein Verständnis für Qualitätswaren hätten. Natürlich nicht, wenn man die Uhr nur einfach vorlegt und dabei den Preis nennt und von jeder Uhr behauptet, daß sie „auch gut“ wäre, vielleicht spricht man sogar davon, daß die eine Uhr sieben Steine und die teurere 15 Steine hätte. So einfach darf man es sich natürlich nicht machen. Man muß schon mehr von der Ware verstehen und muß darüber nachgedacht haben, was man einem Kunden von den Unterschieden in der Qualität der einzelnen Uhr sagen kann, und wie man es verständlich und überzeugend sagen kann. Mit allgemeinen Redensarten kann man keinen Kunden überzeugen. Wenn es geht, soll man bestimmte Leistungen einer Uhr garantieren. Das Verkaufen heißt, den Kunden auf alles aufmerksam machen, was für seinen Entschluß wichtig sein könnte, ihm die Unterschiede in den einzelnen Uhren klarlegen, ihm vor Augen führen, welchen Gewinn er hat, wenn er wenige Mark mehr anlegt, als er beabsichtigte usw.

Und nun noch eins. Wir haben selbst schuld daran, daß das Publikum an die Qualitätsuhr nicht mehr so recht glaubt. Wenn ich sage, wir haben schuld, so meine ich nicht ausschließlich den Uhrmacher, sondern auch den Uhrenfabrikanten. Gerade in den Nachkriegsjahren, bis vor wenigen Jahren noch, wurden z. B. Armbanduhren fabriziert, die keine Armbanduhren waren und die auch den geringsten Ansprüchen, die man an einen Zeitmesser stellen muß, nicht entsprachen, gleichgültig, ob es eine billige oder eine teure Uhr war. Wir haben in diesen Jahren auf der ganzen Linie vergessen, welche Verantwortung wir als Hüter der Zeit übernehmen müssen. Die rein händlerische Einstellung hat allzusehr bei uns gewonnen. Der reine Händler sieht nur den Preis. Er hat ja auch nicht genügend Kenntnisse, um die Güte der von ihm verkauften Uhr wirklich beurteilen zu können. Gerade die Uhr ist ja eine Ware, die man nicht nach äußerlichen Merkmalen auswählen darf, sondern wo die Güte des Werkes ausschlaggebend ist.

Haben wir heute das Verantwortungsbewußtsein gegenüber unseren Kunden schon voll gewonnen? Diese Frage ist ernst. Sie muß von jedem ebenso ernst und aufrichtig beantwortet werden. Ich glaube nicht daran. Wo sind die Uhrenverkäufer, die die verkauften Uhren vorher gründlich ansehen? Es ist nicht möglich, eine Repassage, wie sie in früheren Jahren notwendig war, vorzunehmen.