



Amtliche Zeitschrift des Reichsinnungsverbandes des Uhrmacherhandwerks

63. Jahrgang

Halle (Saale), 6. Mai 1938

Nummer 19

Keinen Kunden verloren gehen lassen!

Von A. Kling

Ihr Kunde ist Ihr größtes Geschäftskapital, Sie sind nur der Nutznießer durch die Zinsen — durch die Käufe Ihres Kunden! Weder Ihr Kunde noch Sie selbst machen sich dieses Verhältnis richtig klar!

Überlegen Sie doch einmal: Was nützt Ihnen Ihr Geschäft, und wenn es noch viel schöner wäre als jetzt, wenn Sie keine Kunden hätten? Sie würden immer nur die Miete und die anderen gar nicht geringen Unkosten zahlen müssen — aus Ihrer eigenen Tasche. Beobachten Sie doch einmal einen Nachbar, der immer weniger Kunden hat. Woran liegt es wohl bei ihm? Er ist ein böses Beispiel, das allen anderen Geschäftsinhabern eine wertvolle Lehre sein sollte!

Und wie unendlich schwer ist es, ein solches Geschäft in die Höhe zu bringen! Lieber gleich ein neues Geschäft einrichten, das nicht mit einem so großen Ballast der negativen Vorgeschichte belastet ist! Die Kunden sind immer und immer sehr konservativ: sie bleiben gern bei Ihnen, wenn Sie gut bedienen! Aber sie bleiben auch mit großem Starrsinn von einem Geschäft fort, an das sie unangenehme Erinnerungen haben,

Wenn ein Geschäft nur „so eben geht“ — dann ist Gefahr! Dann muß sich jeder ganz objektiv sein eigenes Unternehmen betrachten, woran es wohl liegen könnte, daß . . .!

Es gibt eine ganze Menge Gründe dafür, daß der Kundenkreis kleiner wird. Bedenken Sie, daß am Anfang einer solchen Liste — einwandfrei festgestellt! — der Verlust durch Unfreundlichkeit der Bedienung steht! Wie leicht ein solcher Verdacht bei der Kundschaft — sogar unbeabsichtigt — entstehen kann, wissen Sie aus Ihrer eigenen Erfahrung als Kunde in anderen Geschäften!

Wie sieht nun eine solche Aufstellung aus, die die meisten Gründe für einen Kundenverlust aufzählt?

Eine diesbezügliche wissenschaftliche Untersuchung hat ergeben, daß Kundenverluste vor allem durch folgende Gründe verursacht werden:

1. durch Unhöflichkeit und zu langes Wartenlassen;
2. durch mangelhaftes fachliches, berufliches Wissen und Können;
3. durch zu große Aufdringlichkeit im Geschäft;
4. durch Gleichgültigkeit gegenüber der Kundschaft, sie ist ebenso schädlich wie die Aufdringlichkeit;

5. durch schlechte Waren und Leistungen;
6. durch zu hohe Preisforderungen und Über-
vorteilungen;
7. durch unpünktliche Belieferungen und nachlässige
Leistungen;
8. ebenso auch durch Irrtümer in der Belieferung und
Zustellung;
9. durch schlechtes Aussehen und mangelhafte Auf-
machung der Ware;
10. durch Versuche, dem Kunden etwas anderes auf-
zureden, an Stelle dessen, was er haben wollte und sich
bereits ausgesucht hatte;
11. durch das Fehlen der gewünschten Artikel, weil
man seine Wünsche nicht erfüllen kann. Er sieht sich dann
veranlaßt, zu einem anderen Geschäft zu gehen;
12. durch Umtauschverweigerungen und ablehnendes
Verhalten, wenn der Kunde seine Käufe oder Aufträge aus
irgendeinem Grunde umdisponieren will;
13. durch mangelhafte Reklame und nachlässige
Kundenbearbeitung. Dort, wo man sich nicht immer
wieder besonders der Kundschaft annimmt und sie be-
arbeitet und umwirbt, machen sich die Abwanderungen
am meisten geltend und lockern sich die Beziehungen am
meisten, so daß man sich nicht mehr an das Geschäft
gebunden fühlt;
14. durch schlechte, verfehlte Dispositionen im eigenen
Betriebe, weil man nicht das Richtige bei der Wahl und
beim Einkauf getroffen hat, also daneben liegt und den
Wünschen der Kundschaft nicht mehr entsprechen kann;
15. besonders schwer ist es, sogenannte schwierige
und launische Kunden zu behalten. Sie finden immer
wieder neue Gründe zu Beschwerden und Beanstandungen.
Es gehört deshalb auch ein besonderes Geschick dazu,
um mit ihnen fertig zu werden bzw. um sie zufrieden-
zustellen und als Kunden zu behalten;
16. von großer Bedeutung ist heute für viele Kunden
auch die moderne und zeitgemäße Aufmachung des Ge-
schäftes, der Front, der Schaufenster und Ladeneinrich-
tung, da es die Kundschaft immer mehr zu den neu modern
aufgemachten und eingerichteten Geschäften hinzieht, weil
sie von diesen Geschäften besondere Leistungen erwartet.
Diese Untersuchungen und Hinweise lassen erkennen,
worauf man heute besonders achten muß, wenn man sein
Geschäft auf der Höhe halten, seine Kunden behalten