

Deutsche Uhrmacher-Zeitung

Bezugspreis

für Deutschland und Österreich-Ungarn von der Geschäftsstelle bezogen bei portofreier Einsendung vierteljährlich 4,- Mark, jährlich 16,- Mark voranzahlbar. Bestellungen nimmt ferner jede Postanstalt oder Buchhandlung zum Preise von 3,75 Mark vierteljährlich entgegen - Bezugspreis fürs Ausland jährlich 18,- Mark voranzahlbar

Postscheck-Konto: 2581 Berlin
Bank-Konto Disconto-Gesellschaft, Depositen-Kasse
Berlin, Lindenstraße 3

Fernsprecher: Amt Moritzplatz 12396 bis 12399



Preise der Anzeigen

Die viergespaltene kleine Zeile oder deren Raum für Geschäfts- und vermischte Anzeigen 1,- Mark, für Stellen-Angebote und -Gesuche die Zeile 80 Pfg. Die ganze Seite (400 Zeilen zu je 1,- Mark) wird mit 300 Mark berechnet

Die Deutsche Uhrmacher-Zeitung erscheint an jedem Donnerstag wechselweise in Voll- und Zwischennummern. Die einzelne Vollnummer kostet 50 Pfg., die Zwischennummer 20 Pfg. Probenummern auf Verlangen kostenfrei

Tel.-Adr.: Uhrmacherzeitung, Berlin, Neuenburgerstr.

Organ des Deutschen Uhrmacher-Bundes (E. V.)

Herausgegeben von Wilhelm Schultz, Berlin SW 68, Neuenburger Straße 8

XLIII. Jahrgang

Berlin, 20. März 1919

Nummer 12

Alle Rechte für sämtliche Artikel und Abbildungen vorbehalten

Winke für erfolgreiches Inserieren in Tageszeitungen

Jeder vorwärtstrebende Geschäftsmann muß oft und wirkungsvoll inserieren! Das ist eine Binsenwahrheit, die nicht oft genug wiederholt werden kann, und die von Zeit zu Zeit etwas näher erläutert zu werden verdient. Ein selbständiger Uhrmacher, der ein Ladengeschäft betreibt, sollte auch Kaufmann sein. Leider sind aber viele Kollegen viel zu wenig „Geschäftsmann“; sie schimpfen über die Konkurrenz und beneiden jeden Inhaber eines flotten Verkaufsgeschäftes, das mit Klugheit und Umsicht betrieben wird. Solchen Kollegen empfehle ich, lieber sich selbst zu prüfen und auf den eignen Laden zu achten, anstatt dem tüchtigeren Geschäftsmann zu grollen.

Zunächst muß ich einige Punkte berühren, die sich nicht gerade auf das Thema beziehen, aber ohne Frage als Grundbedingung für erfolgreiches Inserieren beachtet und streng inne gehalten werden müssen.

Das Schaufenster soll immer peinlich sauber sein! Man scheue nicht die Zeit und Mühe, die das kostet. Die Dekoration muß schön ausgeführt sein; die ausgelegten Gegenstände müssen miteinander harmonieren; auf den Glasplatten und Tabletten darf keine graue Staubschicht zu finden sein, verbleichte Sammetbezüge und dergleichen sind zu ersetzen. Ein schöner Brillantschmuck sieht sehr unvorteilhaft aus, wenn das Sammetkissen alle möglichen durch die Einwirkung der lieben Sonne hervorgebrachten Farben zeigt. Die ganze Auslage muß geschmackvoll und übersichtlich angelegt sein; ein Gegenstand darf den andern nicht verdecken. Es sieht immer unschön aus, wenn z. B. Uhren und Taschenlampen, Ketten und Feuerzeuge in einem Fenster liegen, ganz besonders wenn das alles wie Kraut und Rüben durcheinander gewürfelt ist.

Ein gut dekoriertes Schaufenster ist die beste Reklame und auch die billigste! Die Auslage muß oft gewechselt werden; dafür soll man immer Zeit haben, wenn auch andere Arbeiten noch so dringend sind. Das ist eines der Geheimnisse der Erfolge der großen Warenhäuser. Sie wechseln wöchentlich die Auslagen ihrer Schaufenster. Jeder Mensch ist neugierig; er will immer etwas Neues, etwas Anderes sehen. Wir möchten z. B. nicht vier Wochen lang ein noch so schönes Theaterstück jeden Abend sehen. Das Publikum, das täglich an einem Ladenfenster vorbeigeht, wird es bald nicht mehr beachten, wenn immer das Gleiche zur Schau ausgelegt ist. Wenn dagegen die Auslage oft gewechselt wird, wenn

immer wieder etwas Neues und vor allem etwas Interessantes gebracht wird, dann wird jeder Vorbeigehende unwillkürlich das Schaufenster beachten. Müller wird zu seinem Freund Meier sagen: „Du, komm mal mit, wir wollen mal sehen, was der Uhrmacher wieder ausgestellt hat!“ Der Zweck des Schaufensters wird dann voll erreicht. Die Leute sollen zum Ansehen hingelockt werden; durch das Beschauen kommt die Kauflust. Ich könnte noch viel über das Schaufenster sagen; doch soll dies nur ein Hinweis sein auf eine Grundbedingung, die in erster Linie zu beachten ist; alles weitere ergibt sich von selbst.

Nur immer gute, tadellose Arbeit liefern! Ein Anfänger mag einen schweren Stand haben; wenn aber jede Uhr, die er verkauft oder repariert hat, das Beste leistet, was man von dem Werk fordern kann, dann macht die gute Arbeit wieder eine billige und erfolgreiche Reklame. Mit der guten Arbeit gewinnt man das Vertrauen der Kunden. Man lasse sich grundsätzlich nicht ein auf sogenannte „kleine Reparaturen“, „Auspußen“ oder „nur eine neue Feder“.

Durch gute Arbeit kommt das Geschäft bald in einen guten Ruf. Es spricht sich herum. Müller sagt wieder zu seinem Freund Meier: „Weißt du, seitdem ich meine Uhr bei dem Uhrmacher X hatte, geht sie vorzüglich!“ Der Kunde sagt sich: wo gute Arbeit geleistet wird, da wird man auch beim Einkauf gut bedient. Das ist die zweite Stufe zum Erfolg.

Man bediene die Kunden immer höflich und zuvorkommend! Der Laden soll so eingerichtet sein, daß die Kunden sich dort wohl fühlen. Man dränge nicht zum Kauf, sondern habe Zeit für seine Kunden. Auch das erzählt einer dem andern. Das ist eine Reklame, die nichts kostet. Ich erinnere an das Sprichwort: „Höflich sein kostet kein Geld und bringt viel ein“. Daß auch im Laden alles sauber sein muß, ist selbstverständlich.

Noch ein Punkt, und gewiß ein sehr wichtiger, erfordert besondere Beachtung. Wer an seinem Geschäftshaus eine Straßenuhr angebracht hat, die die Zeit anzeigt, also keine blinde Reklameuhr, achte streng auf deren richtigen Gang. Jeden Morgen, wenn das Geschäft geöffnet wird, sehe man zu, ob die Uhr noch die richtige Zeit zeigt. Anderfalls ist sie sofort richtig einzustellen.

Wer alle diese Grundbedingungen erfüllt, der wird auch mit Erfolg inserieren können; denn dann hält er auch, was er in der Reklame verspricht.