

Deutsche Uhrmacher-Zeitung



Bezugspreis

Für Deutschland bei Bestellung bei der Geschäftsstelle monatlich 1,50 Goldmark, unter Streifenband 1,85 Goldmark; bei direkter Bestellung bei der Post monatlich 15,— Goldmark. Für das Ausland (unter Streifenband) Jahresbezugspreis 25,— Goldmark in Landeswährung (6 U. S. A. \$, 35 Schweizer Franken usw.)

Die Deutsche Uhrmacher-Zeitung erscheint regelmäßig an jedem Sonnabend.

Preise der Anzeigen

Raum von 1 mm Höhe und 47 mm Breite für Geschäfts- und vermischte Anzeigen 0,24 Goldmark, für Stellen-Angebote u. -Gesuche 0,15 Goldmark. Die ganze Seite wird mit 225,— Goldmark berechnet. (Die vorstehenden Preise ergeben sich aus: Grundpreis \times Multiplikator 1,5 Goldmark).

Postscheck-Konto 2581 Berlin
Telegramm-Adresse: Uhrzeit Berlin
Fernsprecher: Merkur 4660, 4661, 7688, 739, 2504

Uhren-Edelmetall- und Schmuckwaren-Markt

XLVIII. Jahrgang

Berlin, 12. Juli 1924

Nummer 28

Alle Rechte für sämtliche Artikel und Abbildungen vorbehalten / Nachdruck verboten

Konkurrenz und Kollegialität im Uhrmachergewerbe

Von K. Helmer

(Fortsetzung zu Seite 394)

Auf welche Weise dieses Ziel zu erreichen ist, kann im Rahmen dieses Aufsatzes nur flüchtig angedeutet werden. Die Stammkundschaft wird dadurch herangebildet, daß der Uhrmacher es zunächst sowohl durch seine Persönlichkeit, wie durch die ganze äußere Aufmachung seines Geschäftes versteht, festes Vertrauen in der Kundschaft zu erwecken. Achtunggebende Würde und Festigkeit und liebenswürdige Gewandtheit, richtig gemischt, werden jedenfalls eher zu dem gewünschten Ziele führen, als grundsätzliche Nachgiebigkeit oder gar Kriecherei in allen Dingen, besonders auch in den Preisen. Rezepte, die in der Kundenwerbung immer stimmen, gibt es nicht; dazu sind die Charaktere und Temperamente wie die übrigen Bedingtheiten, Alter, Geschlecht, Vermögensumstände, Bildungsgrad usw. der Kunden viel zu verschieden. Es darf aber nicht vergessen werden, daß die Persönlichkeit nicht alles tun kann, sondern daß die geschickte Auswahl der Waren, die angeboten werden, wie die geschickte Art ihrer Anpreisung in Laden und Schaufenster dazukommen muß. Die Frage „Was soll ich kaufen, um es weiter zu verkaufen?“ ist gerade in Zeiten der Absatzschwierigkeiten von außerordentlicher Wichtigkeit. Es ist ein falscher Ehrgeiz, die Kunden in allen nur denkbaren Waren bedienen zu wollen, auch in solchen, die erfahrungsgemäß in dem betreffenden Geschäfte nur sehr schlecht „gehen“. Nur solche Waren können Hilfruppen im Konkurrenzkampf stellen, die wirklich begehrt werden. Was nicht begehrt wird, steht außerhalb der Konkurrenz. Durch die Beschaffung solcher Gegenstände wird die Kapitalkraft der Uhrmacher nutzlos geschwächt, und sie täten besser daran, weniger Muster, dafür aber besonders preiswerte, gute und gängige zu führen. Wichtig ist auch die Art der Ausstellung der Waren im Schaufenster und im Laden. Von einem Uhrmacher und Juwelier, der mit feinen und kostbaren Waren Handel treibt, erwartet das Publikum auch eine entsprechende Aufmachung dieser Waren. Ein Uhrmacher, in dessen Laden und Schaufenster es aussieht wie in einem

Klempnengeschäfte oder einem Gemüsekelter, verstößt gegen die einfachsten Grundsätze der Kundenwerbung. Große künstlerische Qualitäten braucht er nicht unbedingt aufzuweisen, es genügen schon ein heller Blick und ein feines Gefühl, die es nicht dulden, daß überall in Laden und Schaufenster dicker Staub herumliegt, die billigeren Waren schwarz oder unansehnlich werden, die Unterlagen, auf denen die Uhren, Goldwaren usw. ruhen, verschlissen sind oder einen allzu antiquarischen Eindruck machen. Bei einiger Geschicklichkeit kann hier sehr viel ohne nennenswerte Kosten geändert werden. Der Wert besonders sorgfältiger Schaufensterreklame ist bekannt. Es sei hier auch die kürzlich in einer der größten Berliner Geschäftsstraßen allgemein durchgeführte „Warenkunde im Schaufenster“ als ein Reklame- und Konkurrenzmittel allerersten Ranges erwähnt, das auf das Publikum die stärkste Anziehungskraft ausübt. Ferner sei noch bemerkt, daß die Straßenuhren die ganz genaue Zeit anzeigen müssen, und daß wenigstens eine Uhr im Schaufenster, falls keine Straßenuhr vorhanden ist, für jeden Kunden leicht erkennbar den gleichen Dienst verrichtet.

Vielleicht am wichtigsten ist im Konkurrenzkampf die Preispolitik. Es kann keine Frage sein, daß die Preise den Umsatz in einigermaßen normalen Zeiten aufs stärkste beeinflussen und zwar in der Weise, daß verhältnismäßig billige Preise einen gesteigerten Umsatz bewirken, hohe Preise den Absatz einschnüren. Großer Umsatz bedeutet freilich noch nicht großen Gewinn. Das Gebot der Zeit lautet aber, auch im Uhrmachergewerbe: großer Umsatz, kleiner Nutzen. Der Gesamtgewinn ist bei richtiger Durchführung dieses Grundsatzes dann im allgemeinen wahrscheinlich viel höher als ein großer Gewinn bei einem kleinen Umsatze. Selbstverständlich reden wir hier nicht den Schleuderpreisen das Wort; diese sind, abgesehen von ganz besonderen Fällen, zu verwerfen. Es fragt sich jedoch sehr, was man denn nun eigentlich unter Schleuderpreisen zu verstehen habe. Diese Frage ist gar nicht so einfach zu beantworten,