

# Deutsche Uhrmacher-Zeitung



## Bezugspreis

für Deutschland bei Bestellung bei der Geschäftsstelle monatlich 1,50 Goldmark, unter Streifband 1,85 Goldmark; bei direkter Bestellung bei der Post monatlich 15,— Goldmark. Für das Ausland (unter Streifband) 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 x Multiplikator 1,5 Goldmark).

Postscheck-Konto 2581 Berlin  
Telegramm-Adresse: Uhrzeit Berlin  
Fernsprecher: Merkur 4660, 4661, 7633, 739, 2504.

## Uhren·Edelmetall· und Schmuckwaren·Markt

XLVIII. Jahrgang

Berlin, 11. Oktober 1924

Nummer 41

Alle Rechte für sämtliche Artikel und Abbildungen vorbehalten / Nachdruck verboten

### Moderne Methoden zur Bekämpfung des Wettbewerbes Außenstehender\*)

Die verschiedenen Formen des Wettbewerbes. Bei dem Worte „Konkurrenten“ denkt ein Uhrmacher oder Juwelier gewöhnlich nur an Fachgenossen. Und doch sind diese keineswegs die einzigen in Betracht kommenden Konkurrenten. Die Konkurrenz kommt aus den verschiedenartigsten Quellen her, als da sind: Versandgeschäfte, Warenhäuser, Metallwarenhandlungen, Geschenkläden, Herrenartikelgeschäfte, Drogerien usw. Es scheint manchmal fast, als ob in jeder Art von Geschäft irgendein Artikel verkauft würde, mit welchem, streng genommen, dem Juweliergewerbe Konkurrenz gemacht wird.

Im allgemeinen ist der Juwelier geneigt, die Bedeutung seiner Konkurrenten zu unterschätzen. Es kommt ihm nicht zum Bewußtsein, welch ungeheure Menge von Geschäften durch Versand nach außerhalb erledigt wird. Er glaubt nicht, daß Metallwarenhandlungen viel Silberzeug verkaufen. Bei Schmucksachen für Herren in den Herrenartikelgeschäften denkt er höchstens an einen sehr kleinen Vorrat von Kragen- und Manschettenknöpfen und billigen Krawattennadeln, die nur für den Notfall gehalten werden. In seinen Augen ist der Besitzer des Geschenkladens nur so eine Art besserer Ramschhändler. Natürlich fehlt es nicht allen Juwelieren derart an Urteil über das, was sich in ihrer Branche außerhalb der Juweliergeschäfte ereignet, aber dies ist die allgemeine Auffassung.

Sicherlich würde jeder Juwelier überrascht sein, wenn ihm die Anzahl der in seiner Stadt erfolgten Verkäufe von Waren seines Faches zu Ohren käme. Er würde sofort sehen, daß er nicht den ihm gebührenden Anteil des Handels be-

kommt, daß er durch den Wettbewerb Außenstehender um eine große Anzahl von Geschäften gebracht wird. Was kann er nun tun, um diese Geschäfte wieder an sich zu bringen?

Einer der ersten und wichtigsten Schritte, die der Uhrmacher und Juwelier tun muß, um des ihm logischerweise zukommenden Ladenhandels habhaft zu werden, besteht darin, daß er sich bemühen muß, mehr Leute in sein Geschäft hineinzulocken. Die meisten der außenstehenden Konkurrenten verkaufen Schmucksachen nur nebenbei und zwar an Leute, die kommen, um ihre regulären Waren zu kaufen und dabei zufällig das Silberzeug, die Schmucksachen usw. sehen, sich dafür interessieren und so zum Kauf veranlaßt werden. Wenn es dem Juwelier gelingt, mehr Publikum in seinen Laden hineinzulocken, so werden mehr Leute die Waren in seinem Geschäft anstatt anderswo sehen, und sie werden kaufen, bevor noch ein anderes Geschäft an sie verkauft. Ein großer Vorteil, den andere Geschäftsinhaber vor dem Juwelier voraus haben, besteht darin, daß sie eine viel größere Anzahl von Kunden haben. Im regelrechten Geschäftsbetriebe kommen viel mehr Leute in jene anderen Geschäfte hinein als in einen Juwelierladen. Auf welche Weise kann nun der Juwelier mehr Publikum zum Besuch seines Geschäftslokals veranlassen, um diesen Vorteil auszugleichen?

Durch Erweiterung der Zweige der geführten Waren wird die Anziehung verstärkt, und es werden mehr Kunden in das Geschäft gelockt, weil sich mehr Leute für dasselbe interessieren. Jemand, der nichts auf Lager hat als Uhren, kann nicht erwarten, daß ebenso viele Leute in seinen Laden kommen wie in den eines Kaufmannes, der Uhren und Silberzeug führt. Hinzufügung noch weiterer Verkaufsgegenstände bedingt wieder eine größere Anzahl von Besuchern des Ladens. Durch Hinzufügung der Artikel eines „Geschenkladens“ wird die Beliebtheit eines Ladens beim großen Publikum sehr verstärkt und das Geschäft in die Reihe derjenigen gebracht, in die Leute hineingehen, die ausgegangen

\*) Gegenwärtig wird bei uns in Deutschland ein scharfer Kampf gegen die Abwanderung von Waren unseres Faches in Geschäfte anderer Gewerbebezüge geführt. Da dürfte es von großem Interesse sein, einmal zu hören, wie es in dieser Beziehung in Nordamerika aussieht. Wir geben deshalb hier einen Auszug von Ausführungen, die unter obiger Überschrift in *The Jewellers Circular* erschienen sind. Die Schriftleitung.