

# Deutsche Uhrmacher-Zeitung



## Bezugspreis

für Deutschland bei offener Zustellung monatlich 1,50 RM, unter Streifband 1,85 RM. Für das Ausland unter Streifband, soweit keine Portoermäßigungen bestehen, Jahresbezugspreis 25,- RM in Landeswährung (6 U. S. A. \$, 30 Schweizer Franken usw.).

Die Zeitung erscheint an jedem Sonnabend, Briefanschrift: Deutsche Uhrmacher-Zeitung, Berlin C 2, Breite Straße 8-9.

## Preise der Anzeigen

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

Postscheck-Konto Berlin 2581  
Telegramm-Adresse: Uhrzeit Berlin  
Fernsprecher: Merkur 4660, 4661, 7684

## Uhren-,Edelmetall- und Schmuckwaren-Markt

Nr. 36, Jahrgang 51 \* Verlag: Deutsche Verlagswerke Strauß, Vetter & Co., Berlin C 2 \* 3. September 1927

Alle Rechte für sämtliche Artikel und Abbildungen vorbehalten \* Nachdruck verboten

### Verkauf technischer und elektrischer Uhren und Uhrenanlagen

#### 6. Elektrische Uhren

(Fortsetzung zu Seite 591)

Bei den einzelnen zum Verkaufe technischer Uhren, besonders den Stoppuhren u. ä. m., führenden Schritten (vgl. Deutsche Uhrmacher-Zeitung Nr. 17, Jahrg. 1927) sind wir schon auf die Behörden zu sprechen gekommen. Die Bearbeitung der einzelnen Behörden bei der Werbung für die elektrischen Uhren wird eine ungleich größere sein müssen als für die früher betrachteten Waren. Die erfolgreiche Werbetätigkeit bei den Behörden wird häufig begründet durch den Eindruck, den der Verkäufer auf die maßgebenden Beamten macht, und durch die Art, in der es ihm gelingt, ihr geschäftliches und persönliches Vertrauen zu erwerben. Dazu ist im allgemeinen ein mehrfacher, aber unaufdringlicher Besuch selbst bei hoher Geschicklichkeit des Verkäufers erforderlich. Takt und höfliche Liebesswürdigkeit sind stets am Platze, auch wenn manchmal das Warten bis zur Vorlassung lange dauert; bei den Behörden heißt es Zeit haben! Die Anschaffung einer Uhrenanlage wird selten von der Stelle direkt entschieden, mit der zunächst unterhandelt wird; deshalb muß der Verkäufer bis zur Entscheidung Geduld üben, die sich aber lohnt, wenn in der Zwischenzeit die Beziehungen sorgsam gepflegt wurden.

Selbstverständlich wird der Uhrmacher seine Werbung bei den Behörden zunächst auf kleine Uhrenanlagen einstellen; er wird also bei städtischen Behörden nicht sofort mit einem großen Zeitverteilungsprojekt ins Geschäft zu kommen versuchen, sondern z. B. Signaluhren für die Schulen abzusetzen streben und zu diesem Zwecke die Leiter der Schulen sowie den zuständigen Dezernenten besuchen. Die Bedeutung einer elektrischen Uhr für die selbsttätige Verkündung von Anfang und Ende der Schulstunden und der Pausen nachzuweisen, ist eine verhältnismäßig leichte Aufgabe. Der Schwerpunkt liegt hier in der selbsttätigen und genauen Arbeitsweise der Uhren und in der Erzielung einer ständigen Ordnung und Pünktlichkeit, deren Pflege in ganz besonderem Maße zu dem Aufgabenkreise der Schulen gehört. Der Vorschlag der Schulleitung an die vorgesetzte Behörde, Signaluhren anzuschaffen, wird häufig zur Erteilung eines Auftrages

führen, und dieser dient dann wieder als Referenz und wird der Grundstein zu neuen Geschäften.

Wie sich der Kaufauftrag für Stoppuhren und seine kaufmännische Behandlung abspielt, haben wir in Nr. 17 der Deutschen Uhrmacher-Zeitung kennengelernt. Analog diesem Vorgang ist auch ein Auftrag für elektrische Uhren zu bearbeiten.

Da es nun ganz selten der Fall sein wird, daß der Uhrmacher einen Auftrag zur Lieferung einer kleineren elektrischen Uhrenanlage vom Lager ausführen kann, so muß alsdann ein für eine Fabrik elektrischer Uhren bestimmter Auftrag ausgeschrieben werden. Dieser muß selbstverständlich auch die selbst eingegangenen Bindungen über Lieferung u. ä. m. entsprechend enthalten. Von der jeweiligen Einstellung des einzelnen Uhrmachers hängt es nunmehr ab, ob der Versandauftrag an ihn selbst oder direkt an den Kunden erteilt wird. Im letzteren Falle wird es nie falsch sein, Kundenschutz zu verlangen, d. h. der Hersteller muß sich verpflichten, den Kunden, den er durch seinen Abnehmer als Auftraggeber erfahren hat, weder direkt zu beliefern, noch sonst mit ihm in Verbindung zu treten.

Im allgemeinen hat die Werbung den Verkauf zum Ziele. Da aber der Vertrieb elektrischer Uhren im Regelfalle einen größeren Arbeitsaufwand nötig macht, so bleibt als weiteres Ziel die Wartung der verkauften Anlage, d. h. eine vertragsmäßige Übereinkunft, die dem Kunden die Gewähr eines dauernd guten Betriebes der Uhrenanlage geben soll. Dem Verkäufer aber soll sie ein geldlicher Ausgleich für seine erhöhte Arbeit sein, für beide gemeinsam eine Quelle der Zufriedenheit. Die Entscheidung der Frage, ob ein solcher Vertrag bereits bei der Auftragserteilung oder erst später abgeschlossen werden soll, ist abhängig von der Lagerung der einzelnen Fälle. Es ist aber zu bedenken, daß, je eher der Vertrag abgeschlossen wird, es desto günstiger für den Verkäufer ist, denn der Wartungsvertrag bringt Einnahmen, mit denen auf längere Sicht gerechnet werden kann. Wie hoch sich diese stellen, ist selbstverständlich abhängig von