

Deutsche Uhrmacher-Zeitung



Bezugspreis

für Deutschland bei offener Zustellung monatlich 1,75 RM, unter Streifband 2,10 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: E 1 Berolina 5641

Uhren-Edelmetall- und Schmuckwaren-Markt

Nr. 19, Jahrgang 52



Verlag: Deutsche Verlagswerke Strauß, Vetter & Co., Berlin C 2



5. Mai 1928

Alle Rechte für sämtliche Artikel und Abbildungen vorbehalten • Nachdruck verboten

Der Reisende und die Reklame des Einzelhandels

Einige Gedanken anlässlich des Flume-Wettbewerbes

Von J. Baltzer

Der wertvollste Gedanke, der dem Flume-Wettbewerb zugrunde liegt, dürfte meiner Ansicht nach der sein: Der kaufmännisch weitblickende Grossist darf sich heute nicht mehr damit begnügen, sein Ziel allein in einem möglichst großen Absatz seiner Waren an den Detaillisten zu sehen, da eine solche Tendenz letzten Endes nur zur Verschärfung des Konkurrenzkampfes und zur Verschlechterung der Preislage führt; vielmehr muß er seine Aufgabe auch darin sehen, auf Grund seines weiten Horizontes, der große Landesteile bzw. ganze Länder umfaßt, und auf Grund seiner größeren kaufmännischen Erfahrung dem Detaillisten, dem leider noch so manche Grundelemente kaufmännischer Werbe- und Vertriebsmethoden fremd sind, bei der Umstellung auf die neue Zeit behilflich zu sein. Wegen ihrer werbewirksamen Form und ihrer Interessierung weiter Schichten ist die Form des Preisausschreibens sehr geeignet, und es ist nur kaufmännisch richtig, daß die veranstaltende Firma bei der ganzen Sache von vornherein auch ihren eigenen reklametechnischen Nutzen berücksichtigt. Diese Idee des „Dienst am Kunden“ („Service“), wie das amerikanische Schlagwort heißt, dürfte es wohl wert sein, daß dem ganzen Problem noch einmal von einer anderen Seite nahegetreten wird.

Man darf sich nicht darüber täuschen, daß alles, was bis jetzt auf diesem Gebiet geschehen ist, nur einen kleinen Anfang darstellt. Alle Bemühungen der Fachpresse, der Organisationen, modern eingestellter Kollegen, der Verkaufskurse usw., dem einzelnen Uhrmacher, vor allem auch in kleineren Orten, klarzumachen, daß auch für ihn, ja gerade für den Einzelnen, gute geschickte Reklame in heutiger Zeit eine Lebensnotwendigkeit ist, sind, wenn wir es ehrlich sagen sollen, nur ein Tropfen auf dem heißen Stein. Sie sind es solange, als es nicht gelingt, auch im persönlichen Kontakt von Mensch zu Mensch die wirklichen Gründe des Widerstandes des Uhrmacher-Detaillisten gegen moderne Inserat-reklame, neuartige Schaufensterausstattung, Verwendung von Werbebriefen und dergleichen mehr zu überwinden:

1. Die Unkenntnis von der Wichtigkeit der Reklame.
2. Die aus dem Mangel an Bargeld und dieser Unkenntnis entspringende instinktive Abneigung gegen alle Geldausgaben wie Reklame, deren Nutzen nicht sofort gesehen wird.
3. Die meist sehr große Unkenntnis der Reklame-Methoden und die daraus vielfach entspringende Erfolglosigkeit vereinzelter Werbeversuche mit unzulänglichen Mitteln und Verfahren.
4. Die Trägheit eines täglich angestrengt arbeitenden Menschen, über neue Methoden nachzudenken, die sich auch nur durch Übung verbessern lassen, selbst wenn schon eine gewisse Gabe vorhanden gewesen ist.

Es erscheint mir unmöglich, auf eine wirkliche Prosperität in unserem Gewerbe zu hoffen, wenn es nicht gelingt, in irgendeiner Weise in dauernder Aufklärungsarbeit den einzelnen Uhrmacher in diesem Sinne zu beeinflussen.

Man wird nun vielleicht einwenden, daß doch die Fabrikanten und die Grossisten für die Uhrmacher Schaufensterstücke, Straßenuhren, Prospekte, Kataloge usw., im allgemeinen leider mit starker Markentendenz, zur Verfügung stellen. Damit allein ist aber nichts getan, vielmehr liegt es im Interesse des Fabrikanten und des Grossisten, dem Uhrmacher auch bei seiner Einzelreklame behilflich zu sein. Jeder geeignete Ratschlag, jede uneigennützigte Hilfe, die wirklich etwas wert ist, wird zweifellos mit einem erhöhten Vertrauen des Kunden vergolten werden und damit auch letzten Endes einen Umsatz in klingender Münze nach sich ziehen. Infolgedessen fällt meiner Ansicht nach die Aufgabe der Aufklärung des Uhrmachers im eigenen Interesse der Firma den Reisenden zu.

Trotz des vielleicht erstaunten und entrüsteten Gesichtes so manches Reisenden, dem nun also noch mehr Arbeit aufgebürdet werden soll, halte ich eine neuartige Einstellung des Reisenden in dieser Beziehung für erforderlich, wie sie übrigens nach vorliegenden Mitteilungen bereits in Amerika von manchen Firmen verlangt wird.