

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 0,27 RM, für Stellen-Angebote und -Gesuche 0,17 RM. Die ganze Seite wird mit 255,- RM berechnet. (Die vorstehenden Preise ergeben sich aus: Grundpreis \times Multiplikator 1,7 RM).

Postscheck-Konto Berlin 2581
Telegramm-Adresse: Uhrzeit Berlin
Fernsprecher: E1 Berolina 5641

Uhren-,Edelmetall- und Schmuckwaren-Markt

Nr. 5, Jahrgang 53

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

26. Januar 1929

Alle Rechte für sämtliche Artikel und Abbildungen vorbehalten • Nachdruck verboten

Neue Gedanken zur Werbung der Uhrmacher und Juweliere

Von Otto Candidus

Es gibt keine „allgemeine“ Geschäftsreklame, d. h. ein ganz bestimmtes System der Reklame, das mit unfehlbarer Sicherheit zu jeder Zeit und überall zu Erfolgen führt.

Die volle Erkenntnis dieser Wahrheit bildet die Grundlage dafür, diejenige Reklame-Methode ausfindig zu machen, die in ihrem Wesen der Eigenart eines Geschäftes wirklich entspricht. Weder Inserat noch Plakat, weder Werbeschrift noch Schaufenster, weder Ausstattung des Verkaufsortes noch die Kunst der Bedienung oder ein sonstiges Reklame-mittel zeitigt in alleiniger und einseitiger Anwendung einen zuverlässigen Erfolg, sondern im wesentlichen nur die geschickte Verbindung der einzelnen Faktoren untereinander und zwar in der richtigen Anpassung an die gegebene Umwelt des Geschäftes. Wer in kühler Überlegung und — und auch das gehört oft dazu — mit feinem Fingerspitzengefühl seine geschäftlichen Verhältnisse richtig einzuschätzen und seine Reklame hierauf einzustellen versteht, der hat für sein Geschäft die einzig hundertprozentig passende, also die „einzigartige“ Reklame gefunden.

Dies vorausgeschickt, sei nun versucht, für Uhrmacher- und Juweliergeschäfte die Frage einer geeigneten Reklame für Uhren und Schmuck im Einzelhandel zu lösen, wie sie in ihren großen Zügen häufig Anwendung finden kann.

Bodenständigkeit. Diese führt zunächst zu einer Gruppierung der Geschäfte nach der die Verkaufstaktik bestimmenden Einwohnerzahl des Platzes und zwar:

Gruppe A, Geschäfte an Plätzen bis zu 25 000 Einwohnern;

Gruppe B, Geschäfte an Plätzen von über 25 000 bis 100 000 Einwohnern;

Gruppe C, Geschäfte an Plätzen von über 100 000 Einwohnern.

Sinngemäße Verbindung der Reklame-mittel. Für die nach der Einwohnerzahl festgestellten drei Gruppen von Orten seien folgende Haupttrichtlinien für eine zweckmäßige Reklame gezogen:

Gruppe A (Plätze bis zu 25 000 Einwohnern). 1. All-gemeingehaltene Schaufenster-Dekorationen. 2. Regelmäßige

Inserate in den Lokalblättern. 3. Vormerkung von Geschenk-gelegenheiten der Kunden aus Verkaufsgesprächen, ständiger Beachtung der Personalnotizen in den Tageszeitungen und privaten Mitteilungen sowie rechtzeitiger Empfehlung in den vornotierten Fällen.

Gruppe B (Plätze von über 25 000 bis zu 100 000 Einwohnern). 1. Spezial-Schaufenster-Dekorationen. 2. Zeitungs-inserate in Verbindung mit Werbeschriften und Flugblättern. Mindestens sechswöchentlich erfolgende Austeilung dieser Blätter an die in Betracht kommende Kundschaft. 3. Führung einer Kundenkartei mit Registrierung der Verkäufe. 4. Auf-klärende Vorträge über Uhren und Schmuck, deren Ge-schichte, Herstellung, Kultur, Anwendung und Behandlung von Uhren.

Gruppe C (Plätze von über 100 000 Einwohnern). 1. Spezial-Schaufenster-Dekorationen. 2. Systematische, jeden Monat erfolgende Ausgabe von Werbeblättern. Aufklärung über Uhren und Schmuck, auch verbunden mit entsprechen- den Angeboten und Abbildungen, getrennt nach Gruppen, z. B. Uhren und Schmuck für Damen und Herren, auch ge-gliedert in Ringe, Ketten, Kolliers, Armbanduhren, Broschen, Durchziehkettchen, Stock- und Schirmgriffe u. ä. m. 3. Füh-rung einer Kundenkartei. 4. Ausstellung gediegener Uhren und Schmuckstücke in Vitrinen mit Soffittenbeleuchtung im Laden und in Schaukästen. Gedruckte Einladungskarten zur Besichtigung an die dafür in Frage kommenden, aus der Kundenkartei ersichtlichen Interessenten.

Oft wird gerade an Plätzen bis zur Grenze von 25 000 Einwohnern die Notwendigkeit der Reklame unterschätzt aus dem Gefühl heraus, daß man als Geschäftsmann seine verwandtschaftlichen und sonstigen Beziehungen hin-reichend bekannt sei. Davon wissen die Kunden aber doch noch nicht oder nur zu einem ganz geringen Teile, was der einzelne ihnen bekannte Geschäftsmann auf Lager hat, ob er zu günstigeren Bedingungen als die Konkurrenz liefert, was gerade jetzt modern oder für bestimmte Zwecke emp-fehlebenswert ist, und vieles andere mehr. Dem Geschäfts-