

Deutsche Uhrmacher-Zeitung



Bezugspreis

für Deutschland bei offener Zustellung monatlich 1,60 RM, unter Streifband 1,95 RM, Jahresbezugspreis bei Vorauszahlung 17,50 RM; für das Ausland unter Streifband, soweit keine Portoermäßigungen bestehen, Jahresbezugspreis 23,— RM oder in Landeswährung

Die Zeitung erscheint an jedem Sonnabend. Briefanschrift: Deutsche Uhrmacher-Zeitung, Berlin SW 68, Neuenburger Str. 8

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: A 7 D ö n h o f f 2425, 2426, 2427

Uhren-,Edelmetall- und Schmuckwaren-Markt

Nr. 46, Jahrgang 57 * Verlag: Deutsche Verlagswerke Strauß, Vetter & Co., Berlin SW 68 * 11. November 1933

Alle Rechte für sämtliche Artikel und Abbildungen vorbehalten * Nachdruck verboten

Wie sorgt man für ein Taschen- und Armbanduhr-Weihnachten?

Wenn die Leser unserer Zeitung ihre Maßnahmen zum vorjährigen Weihnachtsgeschäft und deren Erfolg rückschauend überprüfen, so werden sie sich hier oder da fragen: „Hätte ich dies oder jenes wohl noch anders oder besser machen können?“ Es wird interessieren, was der Leiter der Taschenuhren-Abteilung der großen Firma C. D. Peacock Inc. in Chicago, Palmer House block, George Chatterton, zu dieser Frage zu sagen hat. Er wurde von einem Mitarbeiter von *The Jewelers Circular* befragt. Das Folgende scheint uns für unsere Leser am interessantesten zu sein. Zunächst beobachtete der Mitarbeiter den Abteilungsleiter bei einem schwierigen Verkauf. Dieser konzentrierte seine ganze Verkaufskraft auf eine ernst aussehende Witwe, um ihr Interesse für eine Brillantuhr zu wecken. Sie konnte sich nur schwer für ein Muster entscheiden. Der Verkäufer beobachtete sie scharf mit seinen kühlen blauen Augen. Der Mitarbeiter wußte, der Verkäufer würde die Uhr verkaufen, und er tat es mit jener Leichtigkeit, die alle erstklassigen Verkäufer dieser Art auszeichnet.

Dann begann die Unterhaltung über die Vorbereitung des Taschenuhren-Weihnachtsgeschäftes. Bereits um Mitte November wird damit begonnen, indem ein großes Schaufenster für diesen Zweck hergerichtet wird und zwar so, daß es möglichst für jeden interessant ist. Es enthält Taschen- und Armbanduhren in den Preislagen von 15 bis 100 Dollar (auf deutsche Verhältnisse übertragen kann man wohl etwa Dollar gleich Mark setzen). Dabei werden soviel Arten und Formen von Uhren gezeigt, wie es der Raum nur irgend zuläßt, um noch eine gute Anordnung zu ermöglichen. Interessant ist, daß dieser Effekt in einem sehr großen Schaufenster mit insgesamt etwa 70 Uhren erreicht wird. Es handelt sich also keineswegs um eine Massen-Dekoration. Ungefähr am 1. Dezember wird ein ganzes Schaufenster mit Taschen- und Armbanduhren so hergerichtet, daß nach den Erfahrungen das Interesse der jungen Leute gefesselt wird, denn diese pflegen in dieser Zeit ihren Einkauf in Uhren zu tätigen. Der junge Mann sucht in der Regel nach einer länglichen, etwas zart aussehenden gebogenen Armbanduhr. Die junge Dame wünscht in der Regel eine Baguette-Uhr, möglichst mit einigen Stei-

nen besetzt. Die Preislagen bewegen sich zwischen 25 und 75 Dollar. In diesem Spezialschaufenster werden außer den Armbanduhren höchstens vier oder fünf Taschenuhren gezeigt. In einem anderen Fenster werden ganz besonders feine Brillantuhren gezeigt, deren Preis sich zwischen 300 und 1500 Dollar bewegt. Gewöhnlich wird mit der Weihnachts-Insertion Mitte November begonnen. Im Jahre 1932 war wegen der Wahlen der Beginn der Weihnachtsinsertion auf den 1. Dezember vertagt. Das Hauptweihnachtsgeschäft spielt sich zwischen dem 8. und 22. Dezember ab.

Trotz aller wirtschaftlichen Schwierigkeiten hatte man für 1932 mit einem größeren Verkauf an Brillantuhren gerechnet als für frühere Jahre, weil sich gezeigt hat, daß immer noch Geld für teure Uhren ausgegeben wird, wenn man sich bemüht, beste Qualität für einen angemessenen Preis zu liefern. Mindestens die Hälfte der Käufer von Brillantuhren kommt nicht mit dem Gedanken an eine solche Uhr in den Laden. Sobald man aber das Verkaufsgespräch ganz auf Qualität abstellt, gelingt es verhältnismäßig leicht, bessere Uhren umzusetzen. Es wird allerdings auch Wert darauf gelegt, nur allerbeste Werke in allerbesten Gehäusen mit tadellosen Steinen zu liefern. Die Politik, auch bei günstigen Einkäufen die normalen Aufschläge nicht zu überschreiten, sondern wirklich preiswerte Uhren anzubieten, hat trotz der schlechten Zeiten den Umsatz steigen lassen.

Beim Verkauf wird stets versucht, die teuersten Uhren zu verkaufen, die der Käufer bezahlen kann, ohne sich zu übernehmen, weil sich dies für die Dauer immer als der billigste Kauf für den Käufer erweist. Es wird hierbei etwa dem Prinzip gefolgt, das die General Motors Co. beim Verkauf von Automobilen anwendet. Dem Käufer wird immer aufs Ernsteste klar gemacht, daß es sich in erster Linie um einen Zeitmesser und nicht um ein Schmuckstück handelt. Es hat sich nach den Erfahrungen dieser Firma als außerordentlich schwierig erwiesen, einen Käufer von z. B. 50 Dollar auf 100 Dollar zu bringen, wenn nur die Marke der Uhr angeführt wurde, weil das Käuferpublikum von Uhrenmarken trotz der Markenreklame keine richtige Vorstellung hat. Dagegen hat es eine sehr gute Vorstellung von Automobil-