

# Deutsche Uhrenmacher-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 Uhrenmacher-Zeitung, Berlin SW 68, Neuenburger Str. 8



## Preise der Anzeigen

Grundpreis 1/4 Seite 200,— RM. 1/100 Seite — 10 mm hoch und 46 mm breit — für Geschäfts- und vermischte Anzeigen 2,— RM, für Stellen-Angebote und -Gesuche 1,50 RM. (Die vorstehenden Preise ergeben sich aus: Normalpreis x Multiplikator 1/4)

Postscheck-Konto Berlin 2581  
Telegramm-Adresse: Uhrzeit Berlin  
Fernsprecher: A 7 D 8 n h o f f 2425, 2426, 2427

## Uhren-,Edelmetall- und Schmuckwaren-Markt

Nr. 15, Jahrgang 58 \* Verlag: Deutsche Verlagswerke Strauß, Vetter & Co., Berlin SW 68 \* 7. April 1934

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

### Was tun Sie für Ihr Geschäft?

#### Eine kritische Betrachtung mit praktischen Vorschlägen

Für den am Gedeihen seines Geschäftes interessierten Fachmann dürfte es von Wert sein, einmal die Ansicht eines Außenstehenden, und zwar eines Werbeleiters, über seinen Geschäftszweig im allgemeinen und die darin durchgeführten Werbemaßnahmen im besonderen zu vernehmen.

Zuerst sei hervorgehoben, daß sich Uhren und Schmucksachen schon von Natur aus gut zu einer wirksamen Werbung eignen; kann man sich doch hier auf die bedeutsamsten Werte und Ereignisse im Leben des Menschen beziehen wie Schönheitssinn (Liebe zu schönen Dingen), die „persönliche Note“, Mode, Besitzesfreude, Eitelkeit, die Freude des Schenkens u. a. m. Jeder einzelne dieser Gesichtspunkte bietet unzählige Anknüpfungsmöglichkeiten, die bei der Werbung für Uhren und Schmuckgegenstände mit bestem Erfolg verwendet werden können.

Wie sieht nun aber die praktische Seite aus? Diese Frage beantwortet am einfachsten und schnellsten ein Gang durch die Straßen einer beliebigen Stadt, wobei man die Fachgeschäfte einmal genau auf ihre Werbemaßnahmen hin betrachtet. Man wird dabei feststellen können, daß ganz überwiegend mit dem niedrigen Preise gearbeitet wird, der für sich allein nicht nur in diesem Fache mit am wenigsten geeignet ist, eine Umsatzsteigerung herbeizuführen. Schilder wie „Noch nie so billig“, „Allerbilligste Gelegenheitskäufe“, „Räumungsverkauf zu noch nie dagewesenen billigen Preisen“ usw. überschreiben sich gegenseitig. (Die meisten dieser tüchtigen „Geschäftsleute“ wissen übrigens noch nicht einmal, daß es nicht billige und teure, sondern nur niedrige und hohe Preise gibt!)

Gewiß spielt der Preis in der heutigen Zeit eine wichtige Rolle, aber man muß auch andere Werbegedanken ins Treffen führen; nutzen Sie vor allem den Beweggrund der Nützlichkeit (auch das dauernde Wohlgefallen an der schönen Sache gehört hierher) und der Besitzesfreude in Ihrer Werbung aus! Fast jedermann trachtet durch den Besitz schöner und gediegener Dinge anderen in

irgend einer Weise überlegen zu sein. Diese Tatsache müssen Sie sich als Verkäufer hochwertiger Ware stets vor Augen halten. Leute, die in den Besitz von Gegenständen kommen wollen, deren Vorzüge ihnen einleuchten und sie warm machen, zahlen für solche Stücke oft auch verhältnismäßig hohe Preise. Aber Sie müssen sich schon die Mühe geben, die Vorzüge der Ware wirkungsvoll darzutun und sinnfällig zu machen. Verkaufen Sie doch einmal nicht einfach eine goldene Uhr, sondern „ständig genaue Zeit“, „Eleganz“ und „Bequemlichkeit“! Legen Sie diese Punkte dem Kunden ausführlich klar und beweisen Sie sie nach Möglichkeit, dann wird der Erfolg einer solchen Maßnahme nicht ausbleiben.

Auch die technische Seite ist heute für sehr viele Menschen recht anziehend. Was weiß der Laie z. B. von der Herstellung des Uhrfederstahles und von seinen notwendigen Eigenschaften? Es gibt natürlich noch zahlreiche andere Beispiele, die vorzüglich dazu geeignet sind, den Wert der Ware in den Augen des Kunden zu steigern. Dieser kleine Hinweis zeigt schon, wie außerordentlich wertvoll umfassende Warenkenntnisse sind, die auch auf anderen Gebieten geschäftlicher Tätigkeit, vor allem beim Einkauf, bei den Verkaufsgesprächen und sonstigen Verhandlungen mit den Kunden, z. B. bei Beschwerden sowie der Annahme und Ablieferung von Reparaturen, zur Schaffung und Erhöhung des Vertrauens der Kunden und damit zur Steigerung des geschäftlichen Erfolges nutzbar gemacht werden müssen.

Was der Anzug für den Besucher, das ist das Schaufenster für den Uhrmacher. Zahllose wertvolle, aber meist ungenutzte Werbemöglichkeiten liegen im Schaufenster verborgen. Da sind in erster Linie die Auslagen selbst. Es hat sich noch nicht überall herumgesprochen, daß es heute durchaus nicht mehr genügt, eine mehr oder weniger große Zahl von Gegenständen gleichförmig im Fenster aufzubauen. Sie müssen etwas Besonderes bieten, einen oder mehrere Anziehungspunkte in Form seltener oder außergewöhnlich reizvoller Stücke schaffen, um die Leute zum Betrachten der