

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

Grundpreis $\frac{1}{4}$ Seite 200,— RM. $\frac{1}{16}$ 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 \times Multiplikator $\frac{1}{16}$)

Postscheck-Konto Berlin 2581
Telegramm-Adresse: Uhrzeit Berlin
Fernsprecher: Sammel-Nr. A 7 Dönhoff 5246

Uhren-,Edelmetall- und Schmuckwaren-Markt

Nr. 28, Jahrgang 59 * Verlag: Deutsche Verlagswerke Strauß, Vetter & Co., Berlin SW 68 * 6. Juli 1935

Alle Rechte für sämtliche Artikel und Abbildungen vorbehalten * Nachdruck verboten

Werbung durch Preisausschreiben

Die Veranstaltung von Preisausschreiben ist nicht neu. Vor mir liegt ein Zeitungsausschnitt aus dem Jahre 1908, worin ein Uhrmacher um Besichtigung seines Schaufensters bittet, da hier ein mit Erbsen gefülltes Glasgefäß aufgestellt sei. Wer der wirklichen Anzahl der Erbsen am nächsten komme, werde eine der „rühmlichst bekannten“ Taschenuhren, der Marke „Kindl“ erhalten. Dieser Uhrmacher versuchte schon vor siebenundzwanzig Jahren, durch eine Preisfrage das Publikum an sein Schaufenster heranzubekommen. Heute haben sich zwar die Methoden der Durchführung von Preisausschreiben geändert, doch wird es auch jetzt noch großen Widerhall finden, wenn man den Spieltrieb der Menschen erregt. Wo es was zu gewinnen gibt, und noch dazu ohne Einsatz, beteiligen sich Menschen aus allen Schichten der Bevölkerung. Geschäfte unseres Faches, die in den letzten Jahren Preisausschreiben veranstalteten, waren mit dem Erfolge sehr zufrieden. In kleinen Städten und in Dörfern bildet ein Preisausschreiben, wenn es richtig durchgeführt wird, eine ausgiebig und allgemein erörterte Angelegenheit.

Diese Sonderwerbung wird am besten in den stillen Monaten, also z. B. jetzt oder in der nächsten Zeit durchgeführt. Der Erfolg wird sich dann, soweit er nicht alsbald in die Erscheinung tritt, beim Herbst- und Weihnachtsgeschäft günstig bemerkbar machen.

Die Aufgabe, die man dem Publikum stellt, muß leicht sein und möglichst in Verbindung mit dem Schaufenster gebracht werden, damit dieses besichtigt wird. Am erfolgreichsten hat sich in der Praxis bisher die „Geschmacks-Preisfrage“ erwiesen. Im Schaufenster werden von verschiedenen Uhrenarten je vier bis sechs Stück ausgestellt, z. B. fünf Taschenuhren, fünf Damen-Armbanduhren, fünf Stiluhren und fünf Tischuhren. Die Preisfrage an das Publikum lautet nun: „Welches ist die schönste Uhr in jeder Gruppe?“ Die Frage kann auch einfach lauten: „Welches ist die schönste Uhr im Schaufenster?“ Dann müßten alle ausgestellten Uhren nummeriert sein. Beide Fragen lassen sich nach entsprechender Umänderung auch für Schmuckwaren-Schaufenster verwenden.

Eine andere interessante Frage wäre: „Aus wieviel Teilen besteht diese Uhr?“ Hierzu ist die Ausstellung eines Werkes unter einem Vergrößerungsglase notwendig.

Ein Herrenartikelgeschäft stellte einmal die folgende Aufgabe: Auf einem Werbeblatt im Din-Format waren die Anfangsbuchstaben der Firma als Skelett-Buchstaben in etwa 10 cm Höhe gedruckt. In diese hohlen Buchstaben sollte so oft wie irgend möglich ein angegebener Satz, der den Firmennamen und die Anschrift enthielt, eingetragen werden. Ich beteiligte mich auch daran und schrieb jeden Satz mit der Lupe; so bekam ich ihn 202mal hinein. Im stillen hoffte ich, mit meiner Lupenarbeit einer der Besten zu sein. Aber ich täuschte mich; der Träger des ersten Preises hatte den Satz über 500mal hineinbekommen! Die prämierten Arbeiten waren dann im Schaufenster des Geschäftes ausgestellt; es waren einige ganz ausgezeichnete Sachen darunter. Die Beteiligung war gut, obwohl sie eine mühevollere, stundenlange Arbeit erforderte. Bemerkt sei noch, daß sich auch das „bessere“ Publikum daran beteiligte, wie man aus dem Gewinner-Verzeichnis ersehen konnte. Durch das vielmalige Eintragen des Firmennamens, der in dem Satze vorkam, prägte ihn sich jeder Teilnehmer stark ein.

Für jedes Geschäft läßt sich eine interessante Preisfrage finden. Vielleicht haben Sie gerade eine neue Idee dafür, Herr Kollege? — Wenn Sie die „Geschmacks-Preisfrage“ durchführen, sollen die Stimmzettel vorgedruckt sein, damit der Teilnehmer nur die Nummern der ihm gefallenden Uhren und seine Anschrift einzusetzen braucht. Zur besseren Erklärung ist es empfehlenswert, einen ausgefüllten Stimmzettel als Muster an die Schaufensterscheibe zu hängen. Die Stimmzettel können in einem Kästchen neben der Ladentür bereitgehalten werden. Darunter wird zweckmäßig ein kleiner Briefkasten angebracht, in den das Publikum die ausgefüllten Scheine wirft. Ein im Schaufenster aufgestelltes Schild soll die Teilnahmebedingungen enthalten. Bei der Geschmacksfrage erklären Sie dem Publikum, daß Sie hierdurch den Geschmack der Uhren- bzw. Schmuckwarenkäufer feststellen wollen, um ihn beim Einkauf von Uhren usw. zu berücksichtigen.