

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. $\frac{1}{100}$ 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 \times Multiplikator $\frac{1}{4}$)

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

Uhren-,Edelmetall- und Schmuckwaren-Markt

Nr. 39, Jahrgang 59 * Verlag: Deutsche Verlagswerke Strauß, Vetter & Co., Berlin SW 68 * 21. September 1935

Alle Rechte für sämtliche Artikel und Abbildungen vorbehalten * Nachdruck verboten

Jetzt nachdenken — die Hauptgeschäftszeit beginnt!

Nein, wir wollen nicht an der Oberfläche herumplätschern und auch nicht sogenannte „Tips“ für die Hauptgeschäftszeit geben. Tips haben manchmal den Nachteil, daß sie, von anderen als ihrem Urheber angewandt oder wiederholt, oft Versager werden, einfach weil die Verhältnisse, unter denen sie wiederholt wurden, andere waren. Tips riechen auch für viele Menschen ein wenig nach „Geldmachen“, bei dem keine Rücksicht darauf genommen wird, ob auch dem anderen Beteiligten damit gedient oder nicht gedient ist. Nein, heute wollen wir uns einmal auf einer anderen Ebene über die Geschäftsmöglichkeiten klar werden, die uns als Uhrenfachhändlern jetzt, zu Beginn der wichtigsten Geschäftszeit des Jahres, geboten sind.

Wir sind da, um Uhren zu verkaufen. Aber wir verkaufen nicht nur, um zu verkaufen, sondern wir wollen mit unseren Uhren einen notwendigen Bedarf der Verbraucher decken. Indem wir Uhren verkaufen, wollen wir dem Publikum dienen. Das ist doch wohl so? Es gibt Leute, die auf diese Frage mit „nein“ antworten und meinen: „Dienen oder nicht dienen ist mir egal; die Hauptsache, ich verkaufe Uhren.“ Natürlich, es gibt auch solche; sie werden nie „alle“ werden, ebensowenig wie die, die ihnen auf den Leim gehen. Man wird ihnen folgendes erwidern dürfen:

Erlauben Sie, wenn Sie so denken, wozu sind Sie als Uhrenfachmann denn so stolz auf ihre „fachmännische Beratung“? Heißt nicht „beraten“ jemandem mit einem guten Rat einen Dienst erweisen? Sie gehören doch nicht zu denen, die den Begriff „fachmännische Beratung“ lediglich als wirkungsvolle Verbrämung benutzen, um die Käufer zu einem vertrauensvollen Kaufe in Ihrem Geschäfte zu veranlassen, sich sonst aber den Teufel darum scheren, ob Ihr Kunde gut „bedient“ ist oder nicht? Nein, das glaube ich nicht! Denn sonst würden Sie es gar nicht verdienen, daß Sie an einer verkauften Uhr die Nutzenspanne „verdienen“. Nicht wahr, ich glaube, wir haben uns vorher nur falsch verstanden. Wir wissen ja heute alle, daß wir auch als Uhrenfachhändler nicht um unser selbst willen da sind, sondern in erster Linie darum, daß wir eine wirtschaftliche Aufgabe an der Allgemeinheit

erfüllen, und daß wir unsere Existenz nur dann verdienen, wenn wir dienen.

Mit dieser Erkenntnis haben wir uns auch gleichzeitig auf eine Plattform gestellt, von der aus wir unseren ganzen Aufgaben- und Pflichtenkreis in einem etwas helleren und wohl auch angenehmeren Lichte sehen. Jedenfalls werden wir auch nun genau erkennen, wie richtig manche unserer bisherigen Maßnahmen gewesen sind, und vielleicht auch, wie falsch manche anderen waren. Und vor allem geht uns vielleicht erst jetzt die Bedeutung des Wortes „Kundendienst“ in seinem besten und schließlich auch am meisten Erfolg versprechenden Sinne auf. Wir erkennen, daß alles außerhalb unserer privaten Existenz „Kundendienst“ ist. Nicht allein die fachmännische Beratung. Bevor wir die nämlich ausüben können, müssen wir den Kunden erst im Laden haben. Und hinein kriegen wir ihn nur, wenn unsere ganze Geschäftsfreundlichkeit und ganz besonders unsere Schaufenster bereits Vertrauen erwecken und die Atmosphäre fachmännischer Beratung verbreiten, und wenn wir eine reichhaltige Auswahl bieten. Nichts hindert ja die Käufer mehr am Betreten eines Geschäftes als das Gefühl, vielleicht keine gute Auswahl vorzufinden und womöglich unverrichteter Dinge wieder hinausgehen zu müssen.

Unsere Ladenfront sei also sauber und einladend, ebenso auch unser Schaufenster. Unsere Auslagen darin sollen sich reichhaltig, aber wohlgeordnet, übersichtlich und mit Preisen dem Beschauer darbieten. Dieser allgemeine Charakter unseres Geschäftes nach außen hin muß unabhängig von der Lage unseres Geschäftes sein, denn Vertrauen in unsere fachmännische Beratung und das Gefühl einer reichhaltigen Auswahl wollen wir ja nicht nur bei Leuten mit hohen oder mittleren Einkünften, sondern genau so, sogar in der Hauptsache, bei den am zahlreichsten vertretenen minderbemittelten Schichten erwecken. Selbstverständlich müssen aber die besondere Art der Aufmachung, die gezeigten Uhren und die am stärksten vertretenen Preislagen dem Geschmack und der Kaufkraft der Bevölkerungskreise entsprechen, die wir mit unseren Uhren bedienen wollen. Auch das ist Kundendienst,