

Deutsche Uhrmacher-Zeitung



Bezugspreis

für Deutschland bei offener Zustellung vierteljährlich 4,75 RM (einschließlich 0,45 RM Überweisungsgebühr); für das Ausland werden die den Bedingungen der einzelnen Länder angepaßten Bezugsbedingungen auf Anfrage gern mitgeteilt

Die Zeitung erscheint an jedem Sonnabend. Briefanschrift: Deutsche Uhrmacher-Zeitung, Berlin SW68, Neuenburger Str. 8

Preise der Anzeigen

Grundpreis $\frac{1}{2}$ Seite 200,— RM. $\frac{1}{100}$ Seite — 10 mm hoch und 40 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 $\frac{1}{10}$)

Postscheck-Konto Berlin 2581
Telegramm-Adresse: Uhrzeit Berlin
Fernsprecher: Sammel-Nr. A7 Döubhoff 524f

Uhren-,Edelmetall- und Schmuckwaren-Markt

Amiliches Organ der Fachgruppe 23 (Juwelen, Gold- und Silberwaren, Uhren) der Wirtschaftsgruppe Einzelhandel

Nr. 23, Jahrgang 60

Verlag: Deutsche Verlagswerke Strauß, Vetter & Co., Berlin SW68

6. Juni 1936

Alle Rechte für sämtliche Artikel und Abbildungen vorbehalten * Nachdruck verboten

Mit den Augen des Kunden sehen!

Wir müssen, um Erfolg in der Werbung zu haben, unsere Angebote stets mit den Augen des Kunden überprüfen und nach seinen Bedürfnissen, Ansichten und Liebhabereien einrichten. Er als Käufer ist der ausschlaggebende Teil. Durch die Ware und durch die Art ihrer Darbietung wollen wir ihn zu gewinnen suchen und zum Kaufen veranlassen. Aber die Schaufensterwerbung allein genügt noch nicht; das Geschäft muß, als Ganzes betrachtet, die Sympathie des Kunden erwerben. Wird der Kunde, der an dem Geschäft vorüberkommt, einen Blick auf das Schaufenster werfen, stehenbleiben und die Auslagen mit Wohlgefallen betrachten, den Laden zum Kaufen betreten oder wenigstens die Absicht haben, dies bei geeigneter Gelegenheit zu tun, oder aber wird sein Blick gleichgültig über das Schaufenster hinhuschen, als sei es gar nicht da? — Die Lehre, die wir daraus ziehen müssen, ergibt sich von selbst.

Jeder Uhrmacher und Juwelier sollte sich daher von Zeit zu Zeit ernstlich fragen: „Wie gefällt mein Geschäft, das Schaufenster, seine Umrahmung und der Laden den Leuten? Würdest du dich als Fremder dazu bewogen fühlen, ausgerechnet in diesem Geschäft zu kaufen?“ Der Kunde hat kritische Augen — und daher müssen wir auch unser eigenes Geschäft mit der gleichen kritischen Schärfe betrachten; dann gewöhnen wir uns auch nicht so sehr an unsere Fehler, daß wir sie überhaupt nicht mehr bemerken. Wenn im Schaufenster Unordnung herrscht, so wird sich der Betrachter nicht zum Kauf gestimmt fühlen, wenn er etwas höhere Ansprüche stellt. Stellen Sie sich jeden Morgen vor Ihr Schaufenster, und prüfen Sie den Gesamteindruck sowie alle Einzelheiten aufs sorgfältigste; dann wird es niemals vorkommen, daß die Waren wirt durcheinanderliegen, wie hingeworfen, oder daß das Auge durch unsaubere und staubige Waren und Dekorationsstücke beleidigt wird, oder daß in einer Ecke ein vergessenes Putztuch liegt.

Stellen Sie sich auch ruhig einmal vor die Schaufenster Ihrer Kollegen, nicht, um Ihre Waren dann später 50 Pfennig billiger auszuzeichnen, sondern um aus den Vorzügen und vor

allem aus den Fehlern zu lernen. Hören Sie sich auch ruhig die Gespräche der Leute vor Ihrem eigenen und einem fremden Fenster an. Sie werden oft erstaunt sein über das, was der Kunde sieht. Neulich hörte ich eine junge Dame zu ihrem Begleiter sagen: „Hier in diesem Geschäft kaufe ich gern; da tickt es so munter. Ganz wunderbar, wenn die Uhren zu schlagen anfangen.“ Leider schweigt in manchem Uhrenladen alles in eisiger Ruhe, weil der Inhaber keine Zeit zum Aufziehen zu haben glaubt. Es ist gewiß nicht nötig, daß alle Uhren gehen, zumal es ja auch Kunden gibt, die das allzuvielen Ticken und Schlagen nervös macht. Aber eine gewisse Anzahl von Uhren sollte im Laden und auch im Schaufenster immer gehen; das gehört nun einmal zu einem Uhrengeschäft. Alle nicht gehenden Uhren sollten stets auf die gleiche Zeit eingestellt werden. Auch dadurch kann man seine Liebe zu den Uhren und seine Achtung vor der genauen Zeit, die man von jedem rechten Uhrmacher verlangen muß, bekunden.

Forschen Sie auch ruhig die für diesen Zweck geeigneten Kunden über das aus, was ihnen an Ihrem Geschäft auffällt; Sie erhalten dadurch wichtige Fingerzeige. Aber ärgern Sie sich nicht über eine wohlgemeinte Kritik, sondern suchen Sie daraus zu lernen! In jedem fortschrittlich geleiteten Betriebe, sei er auch noch so groß, ist es Übung, jeder von den Kunden vorgebrachten Rüge sorgsam nachzugehen; meistens befaßt sich der Betriebsführer selbst damit in der Erkenntnis, daß es hier eigentlich keine Kleinigkeiten gibt. Wenn Sie mit guten Kunden über diese Dinge in verbindlichem Tone plaudern, werden Sie auch leicht herausbekommen, welche Geschmacksrichtung vorherrschend ist und wie sie sich weiter entwickelt, welche Neuheiten bevorzugt und welche abgelehnt werden usw. Werden solche Äußerungen durch andere Geschäftsfreunde bestätigt, so können wir daraus für die richtige Zusammensetzung des Warenlagers und das ihr entsprechende Angebot im Schaufenster und in der sonstigen Werbung wichtige Schlüsse ziehen. Daß die Geschäftsinhaber in dieser Hinsicht „richtig liegen“, ist für den Geschäftserfolg außerordentlich bedeutsam.