

# Deutsche Uhrmacher-Zeitung



## Bezugspreis

für Deutschland bei offener Zustellung vierteljährlich 4,75 RM (einschließlich 0,43 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  $\frac{1}{4}$  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  $\frac{1}{4}$ )

Postscheck-Konto Berlin 2581  
Telegramm-Adresse: Uhrzeit Berlin  
Fernsprecher: Sammel-Nr. A7 Dönhoff 5246

## Uhren-,Edelmetall- und Schmuckwaren-Markt

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

Nr. 35, Jahrgang 60

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

29. August 1936

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

## Etwas über die Werbung der Versandhäuser

### Wie hilft sich der Uhrmacher dagegen?

Der Werbefachmann Norbert Handwerk, Todtmoos, machte in seinem auf der diesjährigen Hauptversammlung der Ankra e. V. gehaltenen Vortrage, über den schon in der vorigen Ausgabe der Deutschen Uhrmacher-Zeitung kurz berichtet worden ist, auch sehr interessante Mitteilungen über die Werbung eines bedeutenden Versandhauses und wertvolle Vorschläge für die Einstellung der Uhrmacher gegenüber dieser Werbung. Da die Versandhausfrage von größter Wichtigkeit für die Uhrenfachgeschäfte ist, geben wir diesen Teil der Ausführungen Handwerks heute ausführlicher wieder.

Die Schriftleitung.

\*

Der Leiter eines großen Versandhauses nannte mir einige Zahlen, die, auf das Uhrenfach übertragen, bedeuten, daß dieses Versandunternehmen etwa denselben Werbeaufwand treibt, d. h. soviel Geld für die Werbung ausgibt, wie beispielsweise die Gemeinschaftswerbung der Deutschen Uhrenwirtschaft. Für diesen riesigen Werbeaufwand erzielt das Versandhaus noch nicht einmal  $\frac{1}{2}$  v. T. des Gesamtumsatzes des betreffenden Gewerbes. Das Versandgeschäft müßte also, rein arithmetisch betrachtet, mehr als zweitausendmal soviel für seine Werbung aufwenden, als es tut, um den gleichen Umsatz wie die Einzelhändler des Gesamtfaches zu erreichen. Das ergäbe aber astronomische Ziffern, die wir lieber erst gar nicht ausrechnen wollen.

Hinzu kommt, daß die Werbung der Versandhäuser offen vor aller Augen liegt, und daß von den Unternehmungen dieser Art die Werbemaßnahmen mit einer Rücksichtslosigkeit nachgemacht werden, daß einem die Augen übergehen können, wenn man es sieht. Das hat wieder sein Gutes für den Einzelhändler, denn so entsteht dem eigenschöpferischen Versender in seinen eigenen Reihen ein so scharfer Wettbewerb mit den gleichen Mitteln, daß die Kosten der Fernwerbung heute schon anteilmäßig die gleiche Höhe wie die Verkaufskosten der Einzelhandels-Fachgeschäfte erreicht haben.

In den letzten Jahren sind Hunderte von Versandgeschäften gegründet worden. Und wie viele von ihnen schlossen schon bald ihre Pforten? — Fast alle! Die Sache ist nicht mehr so einfach, wie man sie sich nach dem Lesen einer kleinen Schrift: „Vom Schreibtisch aus Millionär werden!“ vorstellt.

Der oben erwähnte Versandhausleiter sagte mir, daß ihm nichts erwünschter sei, als daß von allen in Betracht kommenden Geschäften nur gute Werbung für die von ihm vertriebenen Waren gemacht werde. Das heißt, auf das Uhrenfach übertragen: Jede Werbung, die gut und wirksam für Uhren, Schmuck usw. wirbt, nützt dem Versandhause mit, ebenso wie seine Uhren- und Schmuckwerbung den Einzelhandelsmitgliedern des Faches nützt. Gewiß, manch ein Kaufanreiz, der durch ein Schaufenster entstanden ist, wurde dann vom Versandhaus ausgenutzt; aber ich habe auch schon sagen hören, daß Kunden mit dem Prospekt eines Großversandhauses in einen Laden gekommen sind und gesagt haben: „Diesen Ring möchte ich haben. Was kostet der bei Ihnen?“

Was die Preise angeht, so sind Sie wohl alle mit dem Versandhause wettbewerbsfähig. Es hat die gleichen Unkosten wie Sie, es wirbt für die gleiche Ware wie Sie, es zieht manchen, der den Erwerb eines Radio-Apparates plante, zum Kauf einer Uhr oder eines Schmuckstückes ab und führt ihn oft, wenn auch ungewollt, Ihnen als Käufer zu.

Deshalb, denke ich, sollten wir die Versandhauswerbung nehmen als das, was sie uns positiv sein kann: als einen Ansporn, es möglichst besser zu machen. Wir sollten uns daher, wenn wir eine gute Versandhauswerbung sehen, nicht fragen: „Wie wischen wir dem Kerl eins aus?“ und auf diese Weise unsere gute Intelligenz, unser Geld und unsere Zeit vertun, sondern lieber die Frage zu beantworten suchen: „Wie mache ich es besser, noch besser als dieser Versandmann?“ Und wenn Sie dann beachten, daß Ihnen ein Schaufenster zur Verfügung steht, daß Sie jeden Ihrer Kunden persönlich bearbeiten und beeinflussen können, und daß Sie mit sofortiger Lieferung zu dienen vermögen, so wird es Ihnen selbst einleuchten, daß es besser ist, für Ihr eigenes Geschäft alle Kräfte einzusetzen, statt sie in einem Kampfe, der nur erfolglos sein kann, zu verpulvern.

Sie werden vielleicht erstaunt sein, daß ich als Werbeberater einer Einzelhandelsorganisation so spreche. Ich tue es, weil ich mir der Verantwortung bewußt bin, Sie richtig zu beraten und Ihnen keinen Sand in die Augen zu streuen.