

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 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-Nummer 175246

Uhren-,Edelmetall- und Schmuckwaren-Markt

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

Nr. 21, Jahrgang 61

Verlag: Deutsche Verlagswerke Strauß, Vetter & Co., Berlin SW 68

22. Mai 1937

Alle Rechte für sämtliche Artikel und Abbildungen vorbehalten • Nachdruck verboten

„Mein Schaufenster ein Magnet!“

Gelegentlich eines Schaufenster-Wettbewerbes wurden Kunden und Werbefachleute aufgefordert, getrennt ihr Urteil über die werbewirksamsten Auslagen abzugeben. Dabei stellte es sich heraus, daß die befragten Käufer zu einem erheblichen Teile einen ganz anderen Geschmack bekundeten als die Werbefachleute.

Gewiß können durch solche Rundfragen wertvolle Gesichtspunkte zutage gefördert werden, die „man“ noch nicht kannte, oder die vielleicht sogar überhaupt noch nicht beachtet waren. Aber ausschlaggebend sind die Meinungen weder der einen noch der anderen Gruppe. Vielleicht wird hier mancher stutzen und sagen, daß doch die Ansicht der Kunden maßgebend sein müsse. Dem ist aber nicht so, denn wenn man die Leute plötzlich fragt, was sie von bestimmten Werbemaßnahmen halten, so macht sich eben auch bei ihnen ihr persönlicher Geschmack geltend, und sie achten nicht darauf, ob sie sich durch dieses oder jenes Angebot, diesen oder jenen Blickfang mehr als durch irgend etwas anderes zum Kaufe bewogen fühlen. Der werbungstreibende Geschäftsmann fragt sich aber immer: „Welchen Erfolg hat meine Werbung?“ Die Erfolge geben ihm auch die Richtlinien für die weitere Arbeit. Auf diesem Wege läßt er sich weder durch die heftige Abmahnung noch durch die begeisterte Zustimmung der auf ihre Methode eingeschworenen „zünftigen“ Werbeleute beeinflussen.

Selbstverständlich denkt der kluge Kaufmann — das sei besonders betont — nicht nur an den augenblicklichen Kassenerfolg. Er weiß sehr wohl, daß ein künstlerisches Fenster oder eine Sonderschau, mögen diese Maßnahmen auch zunächst keine fühlbare Steigerung des Umsatzes zur Folge haben, mittelbar dem Geschäfte dienen. Das Ansehen des Unternehmens wird gehoben, und früher oder später wirkt sich auch das, was zunächst eine erfolglose Werbung zu sein schien, in der Steigerung des Umsatzes aus.

Der wirklich praktische Werbefachmann, der stets den Erfolg als obersten Richter über sich anerkennt, wird natürlich dem vielgeplagten Einzelhändler, der auf so manchen Gebieten Fachmann sein soll, wertvolle Dienste leisten können. Wer aber darauf angewiesen ist, seine Werbung entweder

allein durchzuführen oder sich hierzu nur der Hilfe der in seinem Geschäfte tätigen Personen zu bedienen, muß die Werbung, vor allen Dingen die Ausstattung des Schaufensters, ständig mit großer Sorgfalt pflegen. Der „Außenstehende“ ist sich meist nicht darüber klar, wieviel Takt, Geschmack und Können, aber auch wieviel Erfahrung und Nachdenken dazu gehört, gute, d. h. werbewirksame Auslagen zu schaffen. Aber auch mancher Geschäftsmann scheint es selbst nicht zu wissen. Wenn wir oben gesagt haben, daß der Erfolg entscheidet, so müssen wir auch ständig Beobachtungen darüber anstellen, welchen Erfolg diese oder jene Schaufenster-Ausstattung gehabt hat, worauf das Steigen des Umsatzes in dem einen oder das Nachlassen in dem anderen Falle zurückzuführen ist usw. All das, was hierher gehört, können die Uhrmacher und Juweliere neben den zahllosen anderen Sachen, mit denen sie sich außerdem befassen müssen, nicht im Kopfe behalten. Also besondere Aufzeichnungen machen! Einen solchen Vorschlag hat die Deutsche Uhrmacher-Zeitung schon öfters gemacht. Kürzlich ist in der Aufsatzfolge „Das ganze Jahr hindurch verkaufen!“ bemerkt worden: „Das Werbebuch dient zur Aufnahme einer kurzen Beschreibung aller durchgeführten Werbemaßnahmen, z. B. der Schaufenster-Dekorationen mit Angabe der benutzten Stoffe, ihrer Farben, der Maße, Kosten usw. Hierzu gehören unbedingt gute Lichtbilder der einzelnen Ausstattungen, sodann aber auch Bemerkungen über die durch die Werbemaßnahmen erzielten Erfolge, die unterschiedliche Auswirkung der Werbung zu den verschiedenen Zeiten und Gelegenheiten, die Äußerungen von Kunden darüber, Einzelheiten aus Verkaufsgesprächen, Werbegedanken, die verwirklicht werden sollen u. ä. m.“

Jeder Geschäftsmann muß strenge Selbstkritik üben, um nicht dauernd bei der Schaufensterpflege Fehler zu machen, die alle das peinliche Ergebnis haben, das Ansehen und die Erträge des Geschäftes zu schmälern. Hier nur eine Auswahl der Punkte, die bei der Gestaltung des Schaufensters zu berücksichtigen sind, in Form von Fragen:

1. Findet meine Auslage überhaupt genügend Beachtung?
2. Ist mein Angebot auf den ersten Blick hin verständlich?
3. Fällt meine Auslage auch von der anderen Straßenseite her auf?