

Deutsche Uhrmacher-Zeitung



Bezugspreis für Deutschland bei offener Zustellung vierteljährlich 4,25 RM (einschließlich 0,43 RM Überweisungsgebühr); für das Ausland werden die den Bedingungen der einzelnen Länder angepassten Bezugsbedingungen gern mitgeteilt. Die Zeitung erscheint an jedem Sonnabend. Briefanschrift: Deutsche Uhrmacher-Zeitung, Berlin SW 68, Neuenburger Straße 8

Dreife der Anzeigen: Grundpreis 1/4 Seite 200 RM, 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. Auf diese Dreife Mal- bzw. Mengen-Nachlaß lt. Tarif. Postfach-Konto Berlin Nr. 2581. Telegramm-Anschrift: Uhrzeit Berlin. Fernsprecher: Sammel-Nummer 17 52 46

Uhren-Edelmetall- und Schmuckwaren-Markt

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

Nr. 7, Jahrgang 62 • Verlag: Deutsche Verlagswerke Strauß, Vetter & Co., Berlin SW 68 • 12. Februar 1938

Alle Rechte für sämtliche Artikel und Abbildungen vorbehalten • Nachdruck verboten

An die Lesergilde unserer Zeitung

Zum Erfolg durch Kundenberatung

Im abgelaufenen Jahre ist die Deutsche Uhrmacher-Zeitung ihren Lesern wieder ein ehrlicher Berater gewesen. Sie und alle ihre Mitarbeiter haben den Lesern das Beste gegeben, nämlich ihre eigenen Erkenntnisse von dem Werden der Dinge, ihre Erfahrungen am Werkstisch und im Laden sowohl wie aus der Übersicht heraus, die eine das ganze Deutsche Reich, ja die Welt umspannende Tätigkeit bietet. Also auch die Erfahrungen des Großhandels und der Hersteller standen zur Verfügung. Nicht nur diejenigen Mitarbeiter, deren Aufsätze mit ihrem Namen oder einem Zeichen veröffentlicht wurden, haben sich in den Dienst der Sache gestellt, sondern auch eine große Zahl, deren Namen nicht oder nicht bei den betreffenden Aufsätzen genannt wurden, und deren Mitarbeit deshalb manchmal noch höher zu veranschlagen ist. Sie kommt ganz besonders auch in der Aufsatzfolge: „Das ganze Jahr hindurch verkaufen!“ zum Ausdruck; in ihr wird das Höchste geboten, was geboten werden kann, nämlich die gesammelte Erfahrung von solchen Fachangehörigen, die das Ganze übersehen können. In der vorliegenden Nummer erscheint die erste dieser Aufsatzfolgen des neuen Jahres. Unsere Lesergilde wird sie sich zunutze machen.

Im November vorigen Jahres hatten wir das Lösungswort ausgegeben „Die bessere Ware verkaufen!“ Es war die richtige Zeit; die bessere Ware ist verkauft worden, was in den Übersichten über das Geschäft des vorigen Jahres in Nr. 3 und 4 des neuen Jahrganges unserer Zeitung immer wieder festgestellt werden konnte. Nun muß das Bestreben einsetzen, den Erfolg zu festigen und zu vertiefen, ihn weiter auszudehnen auf Warengebiete, die davon bisher nicht erfaßt waren, und auf Geschäfte, die noch keinen Anteil daran hatten. Der Schneider hat es verhältnismäßig leicht, einem erfahrenen Kunden die bessere Ware zu verkaufen, sofern dieser nur die Mittel zum Erwerb besitzt, denn der Kunde weiß ja gerade aus

seiner Erfahrung heraus, daß, auf die Dauer gesehen, die bessere Ware doch die billigere ist. Manchmal werden aber auch hier die Grenzen flüchtig sein, und der Kunde wird sich überlegen, ob er mit zwei billigeren Anzügen nicht weiterkommt als mit einem teureren. Dieser Fall liegt nun beim Uhren- und Schmuckwarenhandel sehr oft vor, nur mit der Erschwerung, daß der Kunde hier sehr viel weniger, ja meistens überhaupt nicht in der Lage ist, sich ein eigenes Urteil zu bilden. Vor allen Dingen fehlt ihm auch die eigene Erfahrung, denn gerade Uhrenkäufe z. B. werden ja im allgemeinen nicht so oft getätigt, daß sich beim Käufer eine eigene Erfahrung bilden kann.

Machen die »Großen« allein das Rennen?

Es ist eine nicht wegzuleugnende Erscheinung, daß bei den Geschäften mit einem größeren Warenlager und in den größeren Städten und hier wieder in den am günstigsten gelegenen Geschäftsgegenden eine größere Zunahme des Verkaufsgeschäftes zu verzeichnen ist als in den kleineren Geschäften. So sind die Klagen aus kleineren Geschäften und besonders von kleinen Plätzen, daß es nicht vorwärtsgehen wolle, nur allzu häufig. Gerade dieser Tage schrieb uns ein Berufskamerad aus tiefster Resignation heraus, wie wenig Aussicht an Verkaufserfolgen für die kleineren Geschäfte die Zukunft zu bieten scheine. Es wäre töricht, verkennen zu wollen, daß gerade die kleineren Geschäfte am meisten unter dem Wettbewerb der Versandgeschäfte und Hausierer leiden und unter dem Drange der Kunden, ihre Käufe in großen Geschäften mit reicher Auswahl vorzunehmen, weil sie die früher weit verbreitete Scheu, einen „feinen“ Laden zu betreten, überwunden haben, und daß sie besonders auch vom Wettbewerb der Warenhäuser betroffen werden, soweit sie in deren Geschäftsbereich liegen. Wie sollen diese Berufskameraden sich nun allen Gewalten zum Trotz erhalten?