

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. Beleganschrift: Deutsche Uhrmacher-Zeitung, Berlin SW 68, Neuenburger Straße 8

Preise der Anzeigen: Grundpreis $\frac{1}{4}$ Seite 200 RM, $\frac{1}{16}$ 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 Preise 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. 37, Jahrgang 62 • Verlag: Deutsche Verlagswerke Strauß, Vetter & Co., Berlin SW 68 • 10. September 1938

Alle Rechte für sämtliche Artikel und Abbildungen vorbehalten • Nachdruck verboten

Ohne Plan keine erfolgreiche Werbung

Wenn man von einem Uhrmacher verlangte, er solle seine Einkäufe aus dem Gedächtnis heraus tätigen, ohne Unterlagen einsehen und dadurch feststellen zu können, was er in den einzelnen Warensorten verkauft hat und wieviel davon noch am Lager ist, so würde er mit Recht eine solche Zumutung ablehnen und wahrscheinlich noch hinzusetzen: „Das hat man vielleicht früher mal getan, aber heute kann sich's kein fortschrittlicher Gewerbetreibender mehr leisten, auf so leichtsinnige Weise seinen Bedarf zu decken.“

Beim Einkauf ist's also eine Selbstverständlichkeit, die jeder beachtet. Nur auf einem anderen, nicht weniger wichtigen Gebiete glaubt man noch immer, aus dem Gefühl heraus das Richtige zu treffen, und hofft, auch ohne Unterlagen und eingehende Überlegungen Erfolge zu erzielen: Auf dem Gebiete der Werbung! Hier hat sich leider noch keine Reform angebahnt. Noch immer werden Anzeigenaufträge und Diapositivbestellungen gegeben „wie das Jahr vorher“, noch immer werden aus alter Tradition vor Ostern und Weihnachten Prospekte in gewohnter Auflagenhöhe verteilt, und würden nicht dann und wann mal besondere Ereignisse (z. B. Jubiläen, Umzug, Geschäftsvergrößerung) einen neuen Gedanken in die Werbung des Uhrmachers tragen, wahrhaftig, so würde sich in vielen Geschäften in puncto Werbung nichts ändern, weder in der Art der Werbemittel, noch in den dafür aufgewendeten Kosten.

Das ist fraglos ein großer Fehler, der im Interesse unseres ganzen Faches wie in dem eines jeden einzelnen Werbungtreibenden abgestellt zu werden verdient. Gerade die Werbung verlangt gründlichste Planung und sorgfältige Vorbereitung der einzelnen Werbesachen. Nur dann ist mit steigenden Werbeerfolgen zu rechnen, die sich in größeren Umsätzen und besserer Rentabilität des Geschäftes ausdrücken.

Was ist nun unter Planung zu verstehen? Nicht mehr und nicht weniger als eine gründliche Überprüfung und Feststellung der verschiedenen Werbebelegenheiten, ihrer Aus-

sichten, ihrer Kosten und ihres Verhältnisses zum Umsatz der einzelnen Warengruppen. Ein bißchen viel auf einmal? Ach, das hört sich nur so schlimm an; in Wirklichkeit ist es ganz einfach!

Zunächst gilt es, den möglichen, d. h. vertretbaren Betrag zu ermitteln, der jährlich für Werbung ausgegeben werden kann, ohne daß die Gewinn- und Verlustrechnung des Uhrmachers ein ungünstiges Aussehen erhält. Die Praxis hat gelehrt, daß 2 bis 4 % vom Umsatz ohne jedes Bedenken bewilligt werden können, also bei einem Umsatz von, sagen wir, 40 000 RM etwa 800 bis 1600 RM. Erschrecken Sie nicht über die Höhe dieses Werbebetrages, und freuen Sie sich auch nicht, daß Sie im letzten Jahr wesentlich weniger verausgabten! Man könnte sonst vielleicht die Behauptung aufstellen, daß Sie wegen dieser unbedeutenden Summe von sich aus auf viele lohnende Verkaufsmöglichkeiten verzichtet haben. Ein Satz, wie wir ihn eben errechneten, ist für jedes sonst ordentlich geleitete Fachgeschäft tragbar. Seine Ausgabe bedeutet keinerlei Wagnis, sondern hat höchste Nutzwirkung für das Geschäft zur Folge, wenn der Gesamtbetrag planmäßig und richtig verteilt wird. Nur mit solchen Beträgen läßt sich eine fühlbare, wirkungsvolle Werbung betreiben. Für 100 oder 150 RM kann man wohl mal ein werbliches Feuerwerk abbrennen lassen, das hell auf lodert, aber auch schon kurze Zeit darauf wieder vergessen ist, also das Gegenteil von dem erreicht, was mit der Werbung bezweckt werden soll. Wie zum Kriegführen gehören auch zum Werbezug größere Mittel, wenn man laufend merkbaren Einfluß auf die Käufer zugunsten der in dem Geschäft geführten Waren und zugunsten der eigenen Firma nehmen will.

Steht die verfügbare Gesamtsumme fest, so beginnt ihre Aufteilung nach Warengruppen, wobei die wichtigsten oder diejenigen, welche man stärker in Front bringen möchte, entsprechend berücksichtigt werden müssen. Ein solcher Werbeplan könnte, um ihn gleich praktisch zu kennzeichnen, etwa folgendermaßen aussehen: