

schäftes gerüstet zu sein. Aber auch in solchen Fällen wird es sich empfehlen, jetzt noch einmal einen Generalappell abzuhalten. Man verlasse sich nicht darauf, daß einem im Bedarfsfalle schon das richtige Wort zur richtigen Zeit einfallen wird. Allzu oft wird es dann nur eine Ausrede dem Kunden gegenüber, statt der nötigen zuverlässigen Beratung. Vor allen Dingen ist eine solche Durcharbeitung der Verkaufshandlungen mit solchen Mitarbeitern nötig, die nicht ständig im Laden beschäftigt sind, wie z. B. mit Familienangehörigen, die nur in der Zeit des Hauptgeschäftsandranges einmal aushelfen, oder auch mit Berufskameraden in der Werkstatt, die nicht ständig zur Mitarbeit im Laden herangezogen werden.

Hier darf man auch ruhig mit daran denken, daß Lehrlinge und jüngere Berufskameraden nicht nur in der Arbeit am Werkstisch ausgebildet werden sollen, sondern ebenso auch in der Arbeit im Laden, denn der Beruf des Uhrmachers besteht nun einmal aus der Arbeit in der Werkstatt und im Einzelhandel.

Also: „Nicht locker lassen!“ Wer sich diesen Grundsatz zu eigen macht, wird auch beim diesjährigen Weihnachts- und Wintergeschäft den höchst erzielbaren Erfolg erreichen, wenn er im übrigen bezüglich der Ware und ihrer Ausstellung ebenso wie hinsichtlich der Werbung richtig vorgesorgt hatte, und er wird dann mit Freude feststellen können, daß der Qualitätsgedanke siegt. Fr. A. Kames.

## Praktische Vorschläge für die Weihnachtswerbung

Man spart und überlegt vor Weihnachten!

Dem vorweihnachtlichen Schaufenster kommt eine größere Bedeutung zu, als allgemein angenommen wird. Die Frage „Was schenke ich?“ beschäftigt schon viele Wochen vorher die Menschen, und ihr Interesse an den Schaufenster-Auslagen steigt. Mancher Kaufentschluß kann schon frühzeitig durch ein schönes vorweihnachtliches Schaufenster ausgelöst werden und somit die allgemeine „Früheinkaufswerbung“ unterstützen.

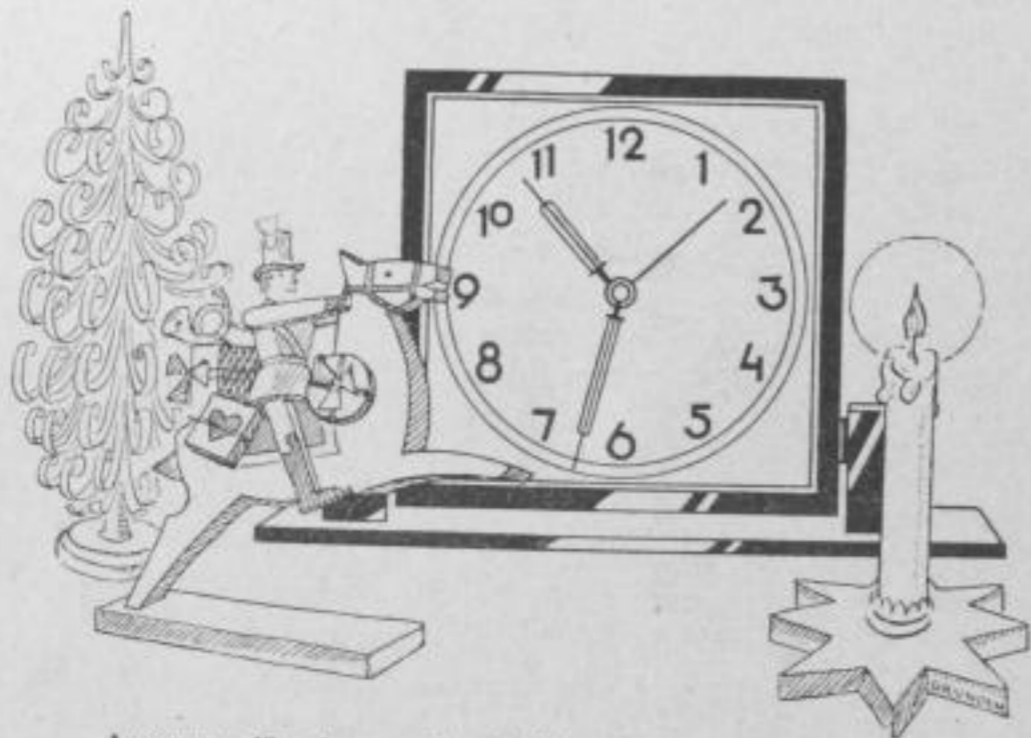
»Ein Parkplatz der Geschenke für den Auto- und Motorradfahrer!«

Die Zahl der Führerschein-Inhaber wird ständig größer, und wenn man geeignete Geschenke unter der angeführten Schlagzeile im Schaufenster zusammen ausstellt, so werden sie auch beachtet. Solche kleinen „Geschenk-Inseln“ lassen sich ebenfalls für andere Personengruppen zusammenstellen; sie werden dem unentschlossenen Käufer zeigen, was er schenken kann, und so auf vernünftige „Geschenk-Gedanken“ bringen.

Ein Geschäft stellte im vorigen Jahre in einem großen Schaukasten sechs verschiedene Geschenkgruppen zusammen. Schräg über die Rückwand des Schaukastens war ein Schriftband gespannt: „Briefe an den Weihnachtsmann.“ Bei jeder Warengruppe befand sich ein solcher Brief, der z. B. mit folgenden Worten begann: „Der Soldat meldet seine Wünsche...“ „Der Vater schreibt...“

Alle Jahre wieder...

um die Weihnachtszeit stellt manches Geschäft in seinem Schaufenster das gleiche Schild aus, das schon in den frühe-



Anregung für einen weihnachtlichen Schaufenster-Blickfang  
(2 Zeichn. Grundemann)

ren Jahren verwendet wurde. Man hebt es elf Monate lang gut auf, um es im nächsten Jahre wieder zu zeigen, weil es sooo schön ist. Eine

solche jahrelange „Treue“ ist falsch; genau so, wie sich die äußeren Formen unserer Waren ändern, sollen auch in jedem Jahre neue Werbemittel verwendet werden. Das gilt für das Schaufensterschild ebenso wie für die Anzeigen-Klischees, Matern, Kino-Diapositive usw.



Anregung für einen kleinen weihnachtlichen Schaufenster-Blickfang

Vom Ladentisch zum Gabentisch!

In einem dunklen Laden hat der Kunde leicht das Gefühl, daß er alte Ware erhält. Ein Geschäft kann wohl auf eine Luxusausstattung im Laden verzichten, aber keinesfalls auf gutes Licht und Sauberkeit. Jetzt vor Weihnachten kommt noch eine stimmungsvolle Atmosphäre dazu, die im Laden oder Schaufenster manchmal schon durch eine Vase mit einigen Tannenzweigen, einen glitzernden Stern o. ä. m. entstehen kann.

An den Verkäufer hinter dem Ladentisch stellt das Weihnachtsgeschäft erhöhte Anforderungen. Er soll durch seine Warenkenntnis dem Geschenkkäufer ein guter Berater sein. Soll! Gerade vor Weihnachten ist mancher Kunde sehr wißbegierig und wünscht genaue sachliche Erklärungen, damit er mit seinem Geschenk keine Enttäuschungen erlebt. Der Kunde möchte auch gern etwas Neues über die Ware hören und nicht immer die üblichen Antworten „von der Stange“. Heute sind manche Kunden überraschend gut über unsere Waren unterrichtet, und der tüchtige Verkäufer muß ständig seine Fachkenntnisse erweitern, damit er jede Frage sicher beantworten kann, auch über die von ihm nicht geführten Waren unseres Faches. Er kann dann die Vorteile der von ihm geführten Waren besser erklären.

Der Schrei nach dem „Billigsten“ ist fast verstummt; die mittleren und höheren Preislagen sind bei sehr vielen Käufern wieder beliebter. Es ist die Pflicht der Verkäufer, diese erfreuliche Einstellung zu stärken und weiter zu verbreiten. Manche Verkäufer haben auch heute noch geradezu Angst, im Laden bessere Waren anzubieten, weil sie denken, dem Kunden könnten diese Waren zu teuer sein, und er könnte wieder aus dem Laden hinausgehen, ohne gekauft zu haben.