

Es genügt aber nicht, einfach zu sagen: Silberne Taschenuhren. Der Leser wünscht unbedingt eine nähere Beschreibung, wie die Taschenuhr aussieht. Ganz besonders dem Umstande, daß sie in ihren Anpreisungen alle Kleinigkeiten: vergoldete Zeiger, weißes Emailzifferblatt, guilochierter Deckel, ovaler Bügel aufzählen, verdanken die Versandhäuser ihre großen Erfolge. Dem Uhrmacher, als Fachmann, der tagtäglich mit Uhren umgeht, sind dieses alles selbstverständliche Dinge, der Laie aber, für den die Anschaffung einer Uhr ein Ereignis ist, mißt ihnen großen Wert bei.

Ein weiterer Punkt ist der, ob man zu bestimmten Zeiten, in diesem Fall zu Weihnachten, einen Rabatt bewilligen, und dieses in den Inseraten hervorheben soll. Die Sitte des Rabattgewährens zu Weihnachten hat sich in einigen Gegenden stark eingebürgert, und läßt sich auch in diesem Falle, nach meinem Dafürhalten, nichts dagegen einwenden, wenn sie sich in mäßigen Grenzen bewegt, etwa bis zu 5 Prozent. Darüber hinaus ist es schon meist kein Rabatt-Nachlaß mehr, da in solchen Fällen der bewilligte Abzug vorher mit einkalkuliert ist. Ein solches Verfahren ist unreell und nach dem neuen Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb auch strafbar; bei realen Preisen ist es nicht möglich 10 oder noch mehr Prozent zu bewilligen. Mir ist ein Fall bekannt (er kam auch auf dem diesjährigen Verbandstag der rheinisch-westfälischen Uhrmacher zur Sprache), in dem ein Uhrmacher dauernd inseriert, und in seinem Schaufenster anpreist: „Auf sämtliche Waren 25% Rabatt in bar.“ So etwas macht kein realer Uhrmacher und er kann es auch nicht. Wenn eben möglich, sehe man also von der Bewilligung eines Rabattes ganz ab, wenn nicht örtliche Gepflogenheiten dazu veranlassen. Wie oft soll man nun in der Weihnachtszeit inserieren? Kleine Inserate lasse man jeden Tag, mindestens einen und den anderen Tag erscheinen. Ein oft erscheinendes Inserat wirkt auf die Dauer faszinierend, und erzielt meist eine bessere Wirkung wie eine nur einige Male erscheinende Anzeige von größerem Umfange. Zudem hat man auch den Vorteil dabei, daß man einen um so höheren Rabattsatz bewilligt bekommt, je öfter das Inserat erscheint. Als erste Grundbedingung behalte man bei allen Reklamen im Auge, daß diese in vornehmer Weise abgefaßt sind, man hüte sich vor Übertreibungen und verfallte nicht in einen marktschreierischen Ton, das zieht vielleicht für kurze Zeit, stößt aber auf die Dauer ab und ruft alles andere als guten Eindruck hervor. Dieses wäre das Wesentliche über Inserate. Eine weitere Art der Reklame besteht in der Versendung von Prospekten und Flugblättern. Da es hierbei nicht so sehr auf den Raum ankommt, kann man auch mehr Text aufnehmen. Man beachte aber ebenfalls hierbei, daß zu viel Text nicht gelesen wird; da geht häufig die Hauptwirkung verloren. Die Art der Verteilung dieser Drucksachen läßt sich nicht so genau bestimmen, da es darauf ankommt, mit welcher Art Kundschaft man es zu tun hat. Einen als Flugblatt gedruckten Prospekt, offen durch Boten an vornehme Kundschaft zu senden, ist durchaus unangebracht, da diese meist von den Dienstboten in Empfang genommen, und selten an die Herrschaft abgegeben werden. Geschieht letzteres dennoch, dann ist es sehr zweifelhaft, ob die Reklame gelesen wird. In Großstädten ist die Verteilung von Flugblättern durch Personen überhaupt so stark verbreitet, daß selten die erwünschte Wirkung erzielt wird. Wenn man ferner beachtet, in welcher Weise die Verteilung geschieht, dann kommt man zu der Überzeugung, eine solche Reklame nicht empfehlen zu können. Wirksamer ist es schon, diese Prospekte in Briefumschläge ohne Adresse zu stecken, und sie dann zu verbreiten. Eine solche Zuschrift wird geöffnet und meistens gelesen. Eine noch bessere Wirkung erzielt man, wenn man die Prospekte durch die Post als Drucksache versendet; den größten Erfolg aber wird die Zustellung als geschlossener Brief erreichen. Dieses ist zwar teurer, aber da Drucksachen bekanntlich

oft ungeöffnet beiseite gelegt werden, hat der geschlossene Brief entschieden die weitgehendste Wirkung. Der Kostenunterschied ist auch gar nicht so bedeutend, da ein geschlossener Brief im Ortsverkehr nur 5 Pfg. Porto kostet, macht es gegenüber einer Drucksache nur 2 Pfg. für jedes Stück Mehrporto aus. Bei 500 Stück wären dies 10 Mk., die leicht wieder herausgeholt werden können.

Wie sollen die Prospekte nun beschaffen sein? Über Flugblätter läßt sich wenig sagen: Nicht zu großes Format, nicht zu viel Text, und vor allem nicht auf beiden Seiten bedruckt. Die vielfach beliebte Versendung von Geschäftskarten ist zwar eine vornehme Reklame, aber hat wenig Zweck, denn das Publikum will doch über mehr als wie nur den Namen des Absenders unterrichtet werden. Mehrseitige Zirkulare herzustellen, ist noch am zweckmäßigsten. Hat man z. B. 4 Seiten zum Bedrucken, so ist es empfehlenswert, die erste Seite nur mit der Firma zu versehen; auf den beiden Innenseiten kann man dann den Text in beliebiger Anordnung bringen, aber man tue auch hier des Guten nicht zu viel. Um diesen Prospekten einen dauernden Wert zu verleihen, läßt man die Rückseite mit einem Kalender des kommenden Jahres bedrucken, oder in Orten mit größerem Zugverkehr kann man die Zeiten der Abfahrt und Ankunft der Züge hierzu nehmen, auch ein Portotarif ist angebracht. In diesem letzten Falle muß man aber Wert auf das Format legen. Es darf nicht zu groß sein, damit es bequem in der Brieftasche untergebracht werden kann.

Auf die Qualität des Papiers und die Art der Ausstattung muß man stets das größte Gewicht legen. Das Papier darf nicht zu weich sein, am besten eignet sich, besonders bei den zuletzt erwähnten Arten, ganz dünnes Kartonpapier. Die Ausstattung muß ebenfalls sehr sorgfältig ausgeführt werden. Scheut man die Kosten nicht, dann nehme man Zweifarbedruck. Derartige Drucksachen wirken vornehm und behalten längere Zeit ihren Wert.

Die Versendung von Prospekten als Beilage zu den Tageszeitungen ist auch wirksam. Um Aufmerksamkeit zu erregen, müssen diese Drucksachen jedoch von den üblichen marktschreierischen Prospekten auf billigem Papier wohlthuend abstechen und übersichtlich abgefaßt sein. Die Verwendung von guten Klischees ist hier sehr am Platze. Man soll überhaupt nie versäumen, die angepriesenen Waren abzubilden und sie im Schaufenster auszustellen.

Es gibt noch eine andere Art Reklame, die aber nur in besonderen Fällen und bei besserer Kundschaft zu empfehlen ist, weil sie zu umständlich ist. Ich meine die Empfehlung durch handgeschriebene oder mit der Schreibmaschine hergestellte Briefe. Ich vermag aber deren Anwendung nur dann zu empfehlen, wenn es sich um Kundschaft handelt, bei denen man auf einen größeren Einkauf rechnen kann.

Ich möchte dann die Aufmerksamkeit noch auf eine andere Art Reklame richten. Bekanntlich haben es verschiedene Firmen unserer Branche in den letzten Jahren unternommen, Preislisten herzustellen, um diese, mit der Firma des bestellenden Uhrmachers bedruckt, gegen mäßigen Preis abzugeben. Eine solche Reklame sollte sich kein Uhrmacher entgehen lassen, denn er wird wohl selten imstande sein, die großen Kosten, welche die Herstellung derartiger Listen verursacht, auf sich zu nehmen. Nur muß er dafür sorgen, daß er die angekündigten Waren auch wirklich am Lager hat. Denn kommt ein Kunde und verlangt einen der angegebenen Artikel der Preisliste, so macht es einen schlechten Eindruck, wenn er das Gewünschte nicht wie angegeben erhalten kann. Er wird mißtrauisch, und wenn er sich auch vielleicht zum Kauf eines anderen Artikels entschließt, so ist doch sein Vertrauen zu dem betreffenden Uhrmacher eher vermindert wie verstärkt. Man kann sich da vielleicht mit der Ausrede helfen, der Gegenstand sei gerade vergriffen, oder ähnlich, aber ob der Kunde das glaubt, ist eine andere Frage.