

bald der Druck erfolgt ist, geben wir dieses bekannt und teilen auch die Bezugspreise für die Handzettel und die Tabellen auf Karton mit. In derselben Angelegenheit sind uns von verschiedenen treuen Lesern dankenswerte Anregungen übermittelt worden, denen wir soweit wie irgend möglich folgen werden. Zum Teil widersprechen sich allerdings die geäußerten Wünsche; dafür müssen wir uns natürlich einen Ausgleich vorbehalten. Von geschätzter Seite ist

auch angeregt worden, die Tabelle nicht in dem früheren Format herauszugeben, sondern das Din-Format zu wählen. Dies wird geschehen.

Etwaige weitere Wünsche zu unserer Veröffentlichung in Nummer 6 (Seite 105) bitten wir, uns durch Brief oder Postkarte zukommen zu lassen. Die Veröffentlichung der einzelnen Mitteilungen ist nicht vorgesehen, da sehr viel Stoff vorliegt.



## Die Werbestelle des Uhrmachers



### Reklame für das Konfirmations- und Kommuniongeschäft

In diesem Jahr finden Konfirmation und Kommunion ziemlich frühzeitig statt. Am 24. März ist bereits Palmsonntag, und der Weiße Sonntag fällt auf den 7. April. Daher muß der Uhrmacher sich schon in der nächsten Zeit für das kommende Geschäft rüsten. Hierzu gehört vor allem, beizeiten die Reklametrommel zu rühren.

Erstens kann man den Weg der persönlichen Werbung beschreiten, d. h. einzelne Werbebriefe an die Eltern der Konfirmanden und Kommunikanten versenden. Die Versendung von gedruckten Werbebriefen an beliebige Adressen hat weniger Zweck, weil heute viele Werbebriefe ungelesen in den Papierkorb wandern. Deshalb muß jeder Brief möglichst persönlich aufgesetzt werden. Zu diesem Zweck braucht man die Adressen der Eltern und die Namen der Konfirmanden. Wie soll man sich aber diese beschaffen? Allzu schwer ist es nicht. Man setze sich mit einem Stadtkirchner oder mit den in Frage kommenden Pfarrherren selbst in Verbindung und bitte sie um die Adressen. Dann mache man sich den Entwurf der Werbebriefe, die man am besten zwar nach einem oder mehreren Mustern, aber doch einzeln schreibt. Der Text könnte etwa so lauten:

Sehr geehrter Herr Freundlich!

Wenn Sie Ihrem Sohn zum Andenken an den bedeutungsvollen Tag seiner Konfirmation ein Geschenk von bleibendem Erinnerungswert machen wollen, welches ihm dabei auch in seinem späteren Leben nützlich sein soll, so würde ich mich freuen, wenn Sie sich meine Auswahl in Konfirmationsgeschenken ansehen würden. Meinen Rat stelle ich Ihnen als Fachmann jederzeit gern zur Verfügung, auch wenn Sie sich nicht zu einem Kauf bei mir entscheiden sollten. Ich will Sie also nicht um einen sogenannten „unverbindlichen Besuch“ bitten, sondern Sie auf die Möglichkeit aufmerksam machen, daß Sie bei mir tatsächlich ohne Verbindlichkeit Erkundigungen über meine Auswahl, die Qualität meiner Waren und über meine Preise einholen können. Ich weiß, daß man gerade Konfirmationsgeschenke, deren Auswahl genau überlegt werden muß, nicht im ersten besten Geschäft kaufen kann, sondern sich vorher über alle Angebote informieren muß. Außerdem habe ich die Erfahrung gemacht, daß alle meine Kunden, welche außer meinen auch andere Angebote geprüft hatten und dann schließlich bei mir gekauft haben, zufriedene Kunden geworden sind. Das aber ist für mich die Hauptsache.

Darf ich Ihren Besuch erwarten? Es würde mich freuen. Inzwischen empfehle ich mich Ihnen

mit vorzüglicher Hochachtung.

Dieser Brief ist z. B. darauf abgestellt, die Kunden zuerst einmal in das Geschäft zu bringen. Das ist heute die Hauptsache, weil viele Kunden aus Angst, sie könnten zum Kauf gedrängt werden, eine Scheu vor dem Spezialgeschäft haben. Lassen wir dem Kunden Zeit zum Auswählen! Wir müssen bei dieser Art Verkaufstaktik zwar etwas früher mit der Werbung beginnen, aber das Vertrauen, das wir dabei säen, wird seine guten Früchte bringen. Natürlich muß das Personal auch entsprechend instruiert werden, denn es darf nicht vorkommen, daß man Werbebriefe in der obigen Form herausgehen läßt und nachher den in den Laden kommenden Kunden gleich zum Kauf pressen

will. Was man verspricht, muß man auch halten, sonst schadet die Reklame eher, als daß sie etwas nützt. Man kann natürlich auch einen kürzeren Text wählen und sich in dem Werbebrief nur einfach empfehlen. Derartige Empfehlungen bekommt allerdings die Kundschaft heute sehr viel, so daß viele Briefe ihren Zweck nicht erreichen.

Wenn nun der erste Werbebrief versandt ist, so muß seine Wirkung nach 8 oder 14 Tagen durch eine weitere Zuschrift verstärkt werden. Nur Werbung, die systematisch und nachhaltig betrieben wird, hat Erfolg, und nur solche Werbung ist lohnend. Kleine, zaghafte Anfänge können keinen Erfolg haben. Zur eindringlichen Werbung sind die neuen Werbehefte für Uhren und Schmuck, welche der Verlag der Uhrmacher-Woche jetzt herausgibt, sehr geeignet. Ein vierseitiges Heft wirbt für Festgeschenke, vor allem für Uhren; der Schmuck ist nur in einem Anhang behandelt. Dagegen sind drei andere Werbehefte ganz auf Schmuck eingestellt, und zwar je ein vierseitiges und ein sechsseitiges Heftchen für die Konfirmation und ein achtseitiges Heft für Ostergeschenke (Konfirmation, Verlobung). Das Nähere über die Preise dieser Werbeschriften ist aus dem Anzeigenteil zu ersehen.

Das Schaufenster muß in der bevorstehenden Zeit erhöhter Werbetätigkeit ebenfalls mit erhöhter Sorgfalt behandelt werden. Auch dazu stellt die Uhrmacher-Woche Hilfsmittel zur Verfügung, und zwar in Form von neuen hübschen Stellplakaten für Oster- und Festgeschenke und außerdem sind auch die schon beim Weihnachtsgeschäft bewährten Werbehefte und Stellplakate zu verwenden, da sie nicht nur für Weihnachten gelten, sondern überhaupt zum Kauf von Uhren und Schmuck für den eigenen Bedarf und als Geschenke anregen. Die Wünsche der Kundschaft sind derart verschiedenartig, daß man in einem Schaufenster nicht jedem Kunden das für ihn Passende vorher zeigen kann. Da aber die Kundschaft heute in der Regel zuerst einen Blick ins Schaufenster wirft und dann erst den Laden betritt, so Sorge man dafür, daß die Schaufensterauslage in möglichst kurzen Zwischenräumen gewechselt wird. Zu diesem Zweck wäre es gut, wenn sich der Uhrmacher vorher einen kleinen Plan darüber aufstellt, welche Artikel er jeweils im Fenster auslegen will und wann gewechselt werden soll. An Hand dieses Planes wird es dann möglich sein, in kurzer Zeit einmal dem Publikum alles zu zeigen, was man ihm zu bieten hat. Man stelle sich also einen Plan auf, nach welchem man bis zu den Festen vielleicht an jedem Freitag die Auslage wechselt. Dann verteile man alle Artikel, die als Geschenkartikel von Bedeutung sind, systematisch auf die einzelnen Ausstellungszeiten, und zwar derart, daß sowohl billige wie teure Sachen gleichmäßig gezeigt werden. Allgemein wird es für zweckmäßig erachtet, die Waren auszuzeichnen. Will man dies tun, so fertige man an Hand des Planes auch gleich die Etiketten an. Man wird sehen, der Schaufensterwechsel wird dadurch sehr erleichtert. Zweckmäßig wäre es auch, das Publikum darauf aufmerksam zu machen, daß das Schaufenster nach einer bestimmten Zeit immer etwas anderes zeigt. Dadurch könnte man die Neugier wachhalten und sich Schaufensterbesucher für die weiteren Auslagen sichern. Also fertige man sich in

Nr. 8. 1929 · Die Uhrmacher-Woche 139