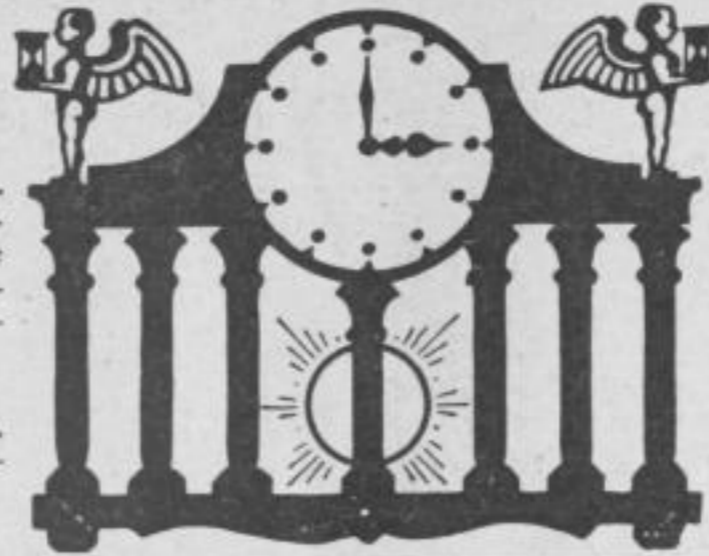


Die Uhrmacher-Woche



Verlag und Schriftleitung: Leipzig C 1, Talstraße 2.
Fernruf: 22 991 und 22 993. Telegramm-Adresse: Uhrmacherwoche Diebener Leipzig. Postscheck-Konto: 4107. Bank-Konto: Allgemeine Deutsche Credit-Anstalt, Abteilung Becker & Co., Leipzig, Reichsbank-Girokonto.

Geschäftsstellen: Pforzheim, Simmlerstraße 4
Fernruf: Nr. 1621. — Berlin: Emil Rogge, Friedenau, Fröaufstraße 7. Fernruf: Rheingau 6631. — Amsterdam, N. Z. Voorburgwal Nr. 187—227.

Bezugspreis für Deutschland vierteljährlich 5,25 R.-M. (einschl. 0,54 R.-M. Überweisungsgebühr).

Anzeigenpreis: Raum von 1 mm Höhe und 47 mm Breite 0,24 R.-M., für Stellenmarkt 0,15 R.-M., die 1/2 Seite 225,— R.-M. Berechnung der Seitenteile entsprechend. Bei Wiederholung Rabatt. Platzvorschrift 50% Zuschlag. Erfüllungsort Leipzig.

Ausgabetermin: Jeden Sonnabend. Annahmeschluss für kleine Anzeigen: Mittwoch früh, unverbindlich.

36. Jahrgang

Leipzig, 16. November 1929

Nummer 47

Unbeliebter Nachdruck aus dem gesamten Inhalt ist verboten

Zeitgemäße Ratschläge für ein erfolgreiches Weihnachtsgeschäft

Von B. Romm



Die Auslagen in den Schaufenstern werden nun ein weihnachtliches Gepräge haben und ganz auf Geschenkartikel eingestellt sein. Dieselbe Ausstattung muß auch der Innenraum des Geschäftes aufweisen. Es ist zweckmäßig, die Auslagen so anzuordnen, daß sie eine klare Übersicht ergeben, was für den Herrn, die Dame und das Kind als geeignetes Geschenk in Betracht kommt.

Für die einzelnen Artikel sollten auch Geschenkkartons, Tannengrün, Schleifen und Bänder in genügender Menge bereitgehalten werden. Auf die äußere Hülle legt der Kunde großen Wert; denn die Aufmachung verrät erst, daß der Inhalt ein Geschenk birgt. Unser Fachgroßhandel hat diesem Bedürfnis weitgehend Rechnung getragen und geschmackvolle Aufmachungen geschaffen.

Von größter Wichtigkeit ist auch, will man ein gutes Weihnachtsgeschäft erzielen, die Preisfrage. Heraus mit den Preisen, lautet daher die Parole. Man zeige dem Konsumenten, daß das Spezialgeschäft geschmackvolle und gediegene Ware, Qualitätsware, zu niedrigen Preisen liefern kann. Jeder Artikel im Schaufenster soll seinen Preis offen und deutlich zeigen, auch bei den teureren Gegenständen. Die Erfahrung hat gelehrt, daß nur vereinzelt angegebene Preise Mißtrauen hervorrufen. Ein Kunde, der Interesse für einen im Schaufenster nichtausgezeichneten Gegenstand hat, würde es kaum wagen, das Geschäft zu betreten, um nach dem Preise dieses Artikels zu fragen, und zwar deshalb nicht, weil er ihn für unerschwinglich hoch hält. Für Qualitätsware muß natürlich auch ein höherer Preis gefordert werden als für Stapelartikel oder billige Geschenksorten, dafür hat der heute so aufgeklärte Konsument volles Verständnis, und deshalb vermeide man, hochwertige Gegenstände unausgezeichnet zu lassen.

Nun gibt es zahlreiche Kunden, die nicht die geringste Ahnung haben, was sie an Geschenkartikeln wählen sollen. Hier muß eine Persönlichkeit walten, die dem Kunden in jeder Weise beratend zur Seite steht. Für sie müssen Menschenkenntnis, feiner Takt und guter Geschmack selbstverständliche Voraussetzungen sein. Ihre Tätigkeit sollte in der Hauptsache darin bestehen, das Verkaufspersonal bei der Bedienung zu unterstützen, sie muß es verstehen, überall dort zur Stelle zu sein, wo es gilt, die Situation zu retten. Eine Persönlichkeit mit derartigen Fähigkeiten wird sich stets bezahlt machen. Zweckmäßig ist es auch, unentschlossene und wählerische Personen sich ruhig eine Weile

selbst zu überlassen, damit sie Muße finden, einen geeigneten Gegenstand von den zur Weihnachtszeit üblichen Ausstellertischen möglichst selbst zu entdecken.

Ein kluger Geschäftsmann hatte jüngst die gute Idee, das folgende originelle Plakat in seinem Schaufenster aufzustellen: „Fürchten Sie nicht, daß bei mir auch nur der leiseste Versuch gemacht wird, etwas zu verkaufen, für dessen Zweckmäßigkeit ich nicht einstehen kann. Vielleicht kann Ihnen meine Erfahrung helfen, Sie sind willkommen!“ Dieses Plakat wirbt zugleich um den Kunden und auch um dessen Vertrauen. Der Kunde bekommt das Gefühl, daß er in diesem Spezialgeschäft gut aufgehoben ist und für sein Geld auch wirklich reelle, gediegene Ware erhält. Leere Versprechungen würden sich allerdings auch rasch in Mißtrauen verwandeln.

Noch eine andere Idee ist recht geeignet, das Geschäft in Geschenkartikeln günstig zu beeinflussen. Wie hilflos ist beispielsweise ein Mann, wenn er ausgesprochene Damenartikel und eine Frau, wenn sie Herrenartikel als Geschenk wählen soll. Auch hier muß das Plakat zu Hilfe genommen werden, kann aber auch durch ein Zeitungsinsert oder ein Avis ersetzt werden. Der Text könnte etwa folgendermaßen lauten:

„Unserer verehrten Damenkundschaft sichern wir bei der Auswahl von Herrengeschenken individuelle Beratung durch hierfür besonders geschultes Personal zu, deren feiner Geschmack und praktischer Sinn Sie bei Ihren Einkäufen bestens unterstützen wird. Besichtigen Sie bitte in zwanglosester Form unsere reiche Auswahl in Herrengeschenken, die wir auf Ausstellungstischen leicht übersehbar und jedes Stück mit einem Preis versehen zur Auslage gebracht haben. Wir haben jedem Geschmack und jedem Portemonnaie weitgehend Rechnung getragen.“

„Die Herren brauchen bei uns nicht in Verlegenheit zu geraten, wenn sie Damengeschenke zu wählen haben. Verlassen sie sich auf den guten Geschmack und den praktischen Sinn unserer hierfür besonders geschulten Damen, die Sie bei Ihren Einkäufen individuell beraten und bestens unterstützen werden. Unsere Auswahl in Damengeschenkartikeln ist unerreicht, Sie werden bestimmt das Richtige bei uns finden. Man wird Sie wegen Ihrer geschickten Wahl loben und begeistert sein. Besichtigen Sie bitte zwanglos unsere Auslagen und machen Sie auch regen Gebrauch von unserer Geschenkberatung für Damen.“

Diese beiden geschickt gewählten Texte werden sowohl auf die Damen als auch auf die Herren einen ungleichmäßig günstigen Eindruck hervorrufen, und sie werden

Nr. 47. 1929 · Die Uhrmacher-Woche 851