

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 $\frac{1}{2}$ Seite 225,— R.-M. Berechnung der Seitenteile entsprechend. Bei Wiederholung Rabatt. Platzvorschrift 50% Zuschlag. Erfüllungsort Leipzig.

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

37. Jahrgang

Leipzig, 8. März 1930

Nummer 11

Unbefugter Nachdruck aus dem gesamten Inhalt ist verboten

Bedarfsweckung für elektrische Uhren

Von Hermes

Endlich haben wir elektrische Uhren, die dem Verständnis der Uhrmacher nahe sind. Unsere bekannten Schwarzwälder Fabriken haben ihre Zurückhaltung aufgegeben und brachten im letzten Jahre elektrische Einzeluhren auf den Markt. Die Aufklärung der Uhrmacher setzte geschickt ein. Die Fachpresse gab jede Unterstützung, die Organisation veranstaltete Einführungskurse, die verschiedenen Herstellerfirmen arbeiteten mit Aufsätzen, mit Anzeigen in den Fachzeitungen, mit Prospekten und Plakaten. Eine Firma ging noch einen Schritt weiter und stellte den Uhrmachern einen geschickt durchgeführten Werbeprospekt fürs Publikum zur Verfügung, ferner eine besondere Uhr fürs Schauwindower und schließlich sogar eine Broschüre als Verkaufshilfe. Die Uhrmacher lagen und liegen im schärfsten Trommelfeuer der Absatzbearbeitung, der Bedarf für elektrische Uhren wurde geweckt, aber und das ist wichtig, erst beim Uhrmacher.

Der Uhrmacher ist das letzte Glied in der Verteilungskette. Den Bedarf für irgend eine Neuheit bei ihm zu wecken, ist selbstverständlich notwendig. Ist der Bedarf bei ihm geweckt, so bildet in der Mehrzahl der Fälle die Schätzung der Größe seines Bedarfs die Grundlage des Produktionsprogramms für die Fabriken. Leider ist es nun in unserem Fache immer noch so, daß die Hersteller auf dem Standpunkt stehen, daß für sie ein Verkauf dann erledigt ist, wenn sie die Uhr im Laden des Uhrmachers wissen. Das ist ein Fehler, der wohl nach der noch bestehenden Einstellung der Fabriken bzw. deren Absatzsysteme in absehbarer Zeit nicht ausgemerzt werden kann.

Die jetzige Denkweise ist aber falsch. Daß sie es ist, hat man noch nicht voll erkannt, jedoch man ahnt schon etwas. Beweis: man stellt dem Uhrmacher Werbematerial zur Verfügung. Die Erkenntnis muß noch weiter fortschreiten, und zwar soweit, bis die Hersteller klar erkennen, daß der Verkauf erst dann zu Ende ist, wenn sich die Uhr beim Verbraucher befindet.

Die jetzige Einstellung, es gut sein zu lassen, wenn die Uhr beim Uhrmacher ist, führt in eine Sackgasse. Die Lager sind jetzt gefüllt, beim Uhrmacher ist die Kauflust, da sich das Lager nicht absetzt, gleich Null, er kommt seinen Verpflichtungen nicht recht nach, kann es einfach nicht. Trotzdem sucht man ihn immer noch mehr mit Ware zu beglücken, mit kuranter Ware ist nichts zu machen, also her mit den Neuheiten, und immer mehr irrt man in die Sackgasse hinein. Lange kann es nun nicht mehr dauern und der letzte Beteiligte muß es merken, daß die Methode

falsch ist. Die Fabriken produzieren, ihre geschätzten Absatzfiguren sind falsch, die Angebote werden gesteigert, und wenn alles nicht mehr zieht, macht man Preiskonkessionen.

Dem Uhrmacher sagt man von vielen Seiten so gut gemeinte Worte über moderne Vertriebsmethoden, Kundenbeobachtung, Bedarfsfeststellung und noch viele nützliche Dinge. Warum aber immer nur so platonisch? Aufklärung und auch sonstige entsprechende Verkaufsbearbeitung ist selbstverständlich eine Notwendigkeit, für elektrische Uhren ganz besonders, weil naturgemäß ein gewisses menschliches Beharrungsvermögen zu überwinden ist. Hier muß manches getan werden, und die Frucht dieser Arbeit sind eben die Probeaufträge. Ist die Bearbeitung sehr eindringlich und gut, so sind die hereinkommenden Aufträge die entsprechenden Erfolge. Jetzt aber beginnt der Fehler.

Die Fabriken machen nun die Probeaufträge zur Grundlage ihrer Fabrikation elektrischer Uhren. Die Nachbestellungen bleiben aus. Warum? Weil der Bedarf für elektrische Uhren nur im engen Sinne des Wortes geweckt wurde. Den Bedarf beim Uhrmacher zu wecken, ist nicht schwer. Das genügt aber nicht; beim Publikum, bei den Verbrauchern, dort muß der Bedarf geweckt werden!

Wer muß nun den Bedarf wecken, oder besser gesagt, wer sollte ihn wecken? Die Antworten werden sehr verschieden sein. Die Fabriken sagen wahrscheinlich: „Der Uhrmacher; er bekommt ja auch Werbematerial, etwas muß er schon tun. Er kann doch nicht am Ende verlangen, daß ihm der Käufer in den Laden geschickt wird.“ Der Uhrmacher sagt: „Der Fabrikant muß mehr Reklame machen; gewiß, ich will ihn unterstützen, aber er hat doch eigentlich das größte Interesse, daß seine Ware verkauft wird.“

Wie meist hat jede Antwort ihr Körnlein Wahrheit. Die volle Wahrheit aber liegt in der Mitte. Nicht der Fabrikant hat den Ring aus Nathan dem Weisen, auch der Uhrmacher hat ihn nicht, der Ring ist erst die volle Verbindung beider. Fabrikant und Uhrmacher sind aufeinander angewiesen, sie sind miteinander auf Gedeih und Verderb verbunden. Jeder ist gleichermaßen an der richtigen Bedarfsweckung im weiteren Sinne interessiert. Was richtige Bedarfsweckung ist, sollte man heute sicherlich nicht mehr auseinanderzusetzen brauchen. Was Werbung im wirtschaftlichen Leben bedeutet, weiß heute auch der

Nr. 11. 1930 · Die Uhrmacher-Woche 195