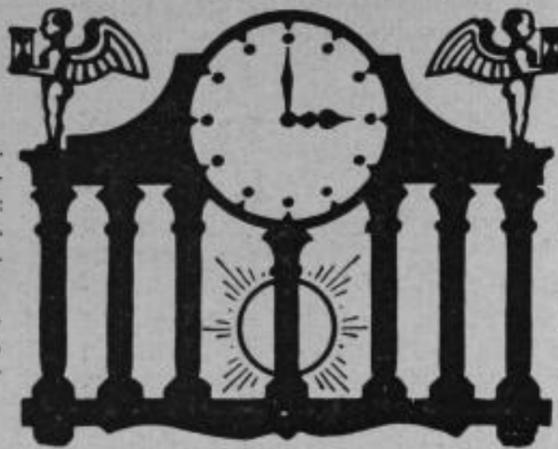


Die Uhrmacher-Woche



Verlag und Schriftleitung: Leipzig C 1, Breite Str. 7.
Fernruf: 68 100 und 68 101. 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, Fräufstraße 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 1/1 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. November 1930

Nummer 46

Unbefugter Nachdruck aus dem gesamten Inhalt ist verboten

Vom Weihnachtsgeschäft und seinen Erfordernissen

In Groß- und Kleinstadt pflegt sich im Monat Dezember und vor allem in den letzten Tagen vor dem Weihnachtsfest das Stadtbild von Grund auf zu ändern. Allerwärts findet eine fühlbare Belebung des Wirtschaftslebens statt, die sich oft bis zu einer fieberhaften Tätigkeit steigert. Während sonst im Laufe des Jahres das Angebot die Nachfrage bei weitem übersteigt und ein etwa „ausgehender“ Artikel schnell wieder beschafft werden kann, kommt es um diese Zeit öfters vor, daß ein begehrter Gegenstand „vergriffen“ ist und bis zu einem vorgeschriebenen Termin nicht wieder besorgt werden kann. Gigantische Reklameschilder fesseln tagsüber die Blicke der Straßenpassanten, während in den Abend- und Nachtstunden tausend Lichtreflexe der herrschenden Stimmung das eigene Gepräge verleihen. Ein reicher Segen von Werbe- und Empfehlungsschreiben mit allen nur erdenklichen Angeboten flattert den Leuten täglich ins Haus und soll dazu beitragen, Kauflust und Ausgabefreudigkeit zu fördern.

So ungefähr präsentiert sich das Weihnachtsgeschäft des Einzelhandels in den Augen des Publikums, das nur die Lichtseiten des Ertrages, nicht aber auch die Schattenseiten der erhöhten Spesen und der vermehrten Arbeit sieht. Diese vermehrte Arbeit, verbunden mit viel Gedankenaufwand, muß aber von dem Ladeninhaber in Kauf genommen werden, wenn überhaupt das Weihnachtsgeschäft einigermaßen für die vielen Ausfälle im Laufe des Jahres entschädigen soll. Es verlohnt sich wohl, einmal die Frage zu prüfen, ob denn auch in diesen Arbeiten genügend System liegt. Denn ein systemloses Hin- und Herpendeln zwischen den verschiedenen Werbemöglichkeiten kann sicher nicht ein Weihnachtsgeschäft in dem Ausmaße zur Folge haben, wie es angestrebt wird und besonders in der jetzigen Lage unseres Faches erforderlich ist.

Da ist es zunächst nötig, eine Generalübersicht über alle Reklamearten vorzunehmen, die dem Uhrengeschäft überhaupt erreichbar sind. Dann ist vorsorglich zu prüfen, welche Wege für das eigene Geschäft besonders in Frage kommen, und welche aus diesen oder jenen Gründen nicht beschritten werden können. Manche Firmen bedienen sich mit zufriedenstellendem Ergebnis der „Wurfsendung“ durch die Post, andere wieder müssen hiervon absehen, weil sie damit die eigentlichen Interessenten doch nicht erreichen können. Man wird also vergeblich nach einem Propagandaschema suchen, das sich auf alle Fachgeschäfte anwenden läßt. Ein solches gibt es nicht.

In einer Beziehung aber besitzen alle Ladengeschäfte

ein gleich gutes Werbemittel: In dem Schaufenster. Wer in den Wochen vor Weihnachten die Seele des Publikums mit Dekoration und Auslage richtig zu fesseln versteht, wird auch Umsätze erzielen können, die lohnend sind. Ganz von der Mühewaltung, die hierbei aufgewendet wird, hängen Erfolg und Gewinn ab. Um die Weihnachtszeit wird ja ein jedes Schaufenster nicht nur doppelt und dreimal so lange betrachtet, sondern es wird vom Publikum mit ganz anderen Augen angesehen und „genossen“ als sonst. Dementsprechend wird der Ladeninhaber schon im Monat November einen regelrechten Feldzugsplan ausarbeiten, der dem Verlangen des Publikums nach Abwechslung gerecht wird. Auch die Weihnachtsdekoration muß ein- oder mehrmals gewechselt werden, ein Erfordernis, dem längst nicht genügend Rechnung getragen wird. Das betrifft weniger die dekorativen Hilfsmittel als vor allem die Auslagen selber.

Soweit etwas von den Schaufenstern. Im folgenden seien noch weitere Werbewege gestreift. Als sehr findig kann die Idee eines Einzelhändlers bezeichnet werden, der in den letzten Jahren regelmäßig von den ersten Oktobertagen an jedem gekauften und eingepackten Gegenstand einen Zettel folgenden Inhaltes beifügte:

„Sie hatten heute Gelegenheit, einen flüchtigen Blick in mein Warenlager zu werfen und sich von seiner Reichhaltigkeit zu überzeugen. Sie werden aber sehr erstaunt sein, wenn Sie im Dezember erneut Anlaß nehmen wollten, meine Verkaufsräume zu betreten. Für jeden Bedarfszweck und jede Geschmacksrichtung habe ich Vorsorge getroffen, so daß Sie bei Ihren Weihnachtseinkäufen im wahrsten Sinne des Wortes „aus dem Vollen“ schöpfen können. Auch die Preisstellung wird den Zeiten angepaßt sein und Ihnen volle Genugtuung geben.“

Lassen Sie sich die kommenden Einkaufsgelegenheiten also nicht entgehen.“

Weiter gewinnt in den Wochen vor Weihnachten auch die Anzeige in der Zeitung wieder eine erhöhte Bedeutung. Zugegeben muß werden, daß sie heute praktisch nur für einen Teil der Uhrengeschäfte in Frage kommt. Die auffallende, große Anzeige kostet viel Geld, und kommt fast nie für Geschäfte unserer Branche in Frage, während kleine Anzeigen in Zeitungen mit großem Anzeigenteil kaum zur Geltung kommen. Immerhin liegen die Verhältnisse in der Mittel- und Kleinstadt noch wesentlich günstiger als in der Großstadt. In jedem Falle sollten bei der Aufgabe von Zeitungsanzeigen auch moderne werbetechnische Gesichtspunkte

Nr. 46. 1930 : Die Uhrmacher-Woche 857