

Die Uhrmacher-Woche

Verlag und Schriftleitung: Leipzig O 5, Breite Straße 7.
Fernruf: 68100 und 68101. Telegramm-Adresse: Uhrmacherwoche Diebener Leipzig. — Bank-Konten: Allg. Deutsche Credit-Anst. Becker & Co., Leipzig — Deutsche Bank u. Diskonto-Ges., Leipzig — Reichsbank-Girokonto. Postscheck-Konto: Wilhelm Diebener, Leipzig Nr. 4107.
Geschäftsstellen: Pforzheim, Simmlerstraße 4. Fernruf: 7621. — Berlin-Steglitz, Franz Prenzlau, Albrechtstraße 63. Fernruf: G. 9 (Albredt) 7205 — New York, U. S. A., Hermann Malz, 65 Fifth Avenue.



Bezugspreis für Deutschland vierteljährlich 4,75 R.-M. (einschließlich 0,43 R.-M. Überweisungsgebühr.)

Anzeigenpreis: Raum von $\frac{1}{100}$ Seite (= 10 mm hoch, 46 mm breit) 2 R.-M., $\frac{1}{2}$ Seite 200 R.-M. Berechnung der Seitenteile entsprechend. Bei Wiederholung Rabatt. Stellenmarkt $\frac{1}{100}$ Seite 1,50 R.-M. Platzaufschläge nur bei bindender Vorschrift nach Tarif. Erfüllungsort Leipzig.

Ausgabefag: Jeden Sonnabend. Annahmeschluss für kleine Anzeigen: Donnerstag mit der Frühpost unverbindlich.

44. Jahrgang · Nr. 6

Verlag Wilhelm Diebener, Leipzig O 5, Breite Straße 7

6. Februar 1937

Unbefugter Nachdruck aus dem gesamten Inhalt ist verboten

Wir tauschen praktische Erfahrungen aus



Ruhe dich und schaffe, eh' die Zeit entfliehet!
Es fallen dir nicht in den Schoß die Gaben;
an dem nur, was du schaffst, kannst du dich laben,
du selbst bist deines Glückes Schmied!

Leop. Böhmert

An dieses wahre Dichterwort haben sich auch die drei Berufskameraden gehalten, die uns heute ihre Erfahrungen zur Verfügung stellen. Sie haben nicht geklagt und alles beim alten gelassen, sondern haben mit den vorhandenen Mitteln an der Besserung ihres Geschäfts gearbeitet. Die Offenheit ihrer Schilderung verdient Dank. Ist es doch höchst interessant und anspornend, zu erfahren, wie ein Kollege seine Geschäftsführung auffaßt. Der Leser wird in manchem Punkte bestätigt finden, was er selbst schon ausprobierte; andererseits wird er daran erinnert, daß diese oder jene Kleinigkeit noch dazu beitragen könnte, seine Arbeit in Laden und Werkstatt erfolgreicher zu machen.

Werbung den Verhältnissen anpassen!

Über Verbesserungen, die im Laufe des letzten Jahres vorgenommen wurden, und über den Erfolg oder Mißerfolg dieser Maßnahmen kann ich folgendes berichten: Ende März 1936 verlegte ich das Geschäft in einen benachbarten, größeren Laden. Schon lange vorher wurden die zu treffenden Anordnungen überlegt. Rechtzeitig wurden an den Schaufenstern, sowohl des alten als auch des neuen Geschäfts Plakate angebracht, die auf den Umzug hinwiesen.

Ich habe die Erfahrung gemacht, daß bei einer Verlegung des Lokals nicht leicht zu viel getan werden kann in dauernden Hinweisen auf dieses Ereignis durch Plakate, Inserate, mündliche Hinweise usw., zumal damit eine Geschäftsempfehlung verbunden werden kann. Auch wenn nur wenige Häuser zwischen den beiden Lokalen liegen, soll man diese Angelegenheit nicht leicht nehmen und etwa glauben, das Publikum werde von selber darauf aufmerksam. Das wird es, aber leider für den betreffenden Geschäftsmann zu spät, und leicht geht dann eine Anzahl Kunden verloren.

Daß der Umsatz im neuen Laden sich bedeutend hob, hatte ich als sicher vorausgesetzt und mich auch in der Höhe des zu erwartenden Mehrumsatzes nicht verrechnet. In der Hauptsache hatte ich diese Steigerung den Schaufenster-Auslagen zu verdanken, die ich häufig wechselte. Wenn hiermit auch nichts Neues gesagt wird, so ist es vielleicht insofern von Bedeutung, weil es eine Bestätigung der dauernd in Fachzeitschriften gebrachten Behauptung von der Wichtigkeit des Schaufensters ist.

Auch in der Werbung habe ich mir meine jahrelange Erfahrung zunutze gemacht. Mein Geschäft besteht seit etwa dreißig Jahren fast immer an der gleichen Stelle, hat auf wirtschaftliche Aufstiege, leider aber auch auf Rückschläge der Industrie reagiert, befindet sich an der Hauptstraße einer Industrie-Großstadt, jedoch nicht im geschäftlichen Mittelpunkt. Dies wirkt sich oft nachteilig aus. Man ist der Kundschaft gut genug, wenn es sich um Kleinigkeiten oder Reparaturen handelt, muß dann aber häufig die Erfahrung machen, daß bessere Stücke anderwärts gekauft werden. An Reklame habe ich es in all den Jahren nicht fehlen lassen, mußte aber immer wieder feststellen, daß Inserate für mich nicht den gewünschten und der Höhe der Kosten entsprechenden Erfolg brachten. Die Zeitungsleser aus entgegengesetzten Stadtteilen kommen nicht als Käufer in Frage, während die Geschäfte in der Stadtmitte mit einem viel größeren Prozentsatz der Leser als Käufer rechnen können, obgleich die Lage, in welcher sich mein Geschäft befindet, nicht als Außenbezirk gerechnet werden kann.

Aus diesem Grunde möchte ich allen Berufskameraden in ähnlicher Lage empfehlen, ihre Werbung mehr persönlich zu betreiben, und zwar durch Versendung von Werbebrieffen, Drucksachen usw. Aus Erfahrung kann ich bestätigen, daß solche Reklame in diesem Fall einen viel besseren Erfolg bringt. Sie muß natürlich gut aufgezogen sein. Ich denke dabei nicht etwa an Handzettel, die auf der Straße verteilt oder in Hausfluren abgeworfen werden, sondern an zweckmäßig verfaßte Werbebrieffe, die den Familien durch die Post ins Haus gebracht werden. Eine solche Propaganda hat immer Erfolg.

Als Schaufenster-Reklame, zugleich auch als guten Blickfang, verwende ich einen auswechselbaren Reklame-text, von Neon-Röhren farbig angestrahlt. Sowohl am Tage, als auch bei Nacht wirkt diese Reklame recht auffällig.

Und als Letztes: Licht, viel Licht, im Laden sowohl wie im Schaufenster. Über den Ladentischen habe ich Tiefstrahler anbringen lassen, die nur bei Bedarf eingeschaltet werden und dem Kunden die Ware in guter Beleuchtung zeigen, ohne zu blenden. Mein Bericht wird hoffentlich manchem Berufskameraden von Nutzen sein, denn Erfahrung ist bekanntlich die beste Lehrmeisterin.

G.

Ladengestaltung für den Kundenkreis

Da ich in den letzten Jahren wenig übrig hatte, kann ich nicht viel über Neuheiten berichten, möchte aber eine Erfahrung, die etwa von 1928 stammt, mitteilen. Damals gefiel mir meine Laden- und Schaufenster-Einrichtung nicht mehr, und ich erneuerte beides nach Möglichkeit. Als es dann nur so glänzte, erwartete ich einen

Nr. 6. 1937 · Die Uhrmacher-Woche 61