

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 (Albredit) 7.05 — New York, U. S. A., Hermann Malz, 65 Fifth Avenue.



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

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.

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

44. Jahrgang · Nr. 11

Verlag Wilhelm Diebener, Leipzig O 5, Breite Straße 7

13. März 1937

Unbefugter Nachdruck aus dem gesamten Inhalt ist verboten

Neue Ideen fördern das Geschäft

Nirgends werden soviel neue Ideen gesucht, gefunden und verwendet wie in der Werbung. Es sind oft Kleinigkeiten, die das Publikum zum Kauf anregen; aber man muß erst auf die oft einfache Idee kommen.

Da ist zum Beispiel in einer Tageszeitung eine Anzeigen-Sonderseite unter dem Leitwort „Für unsere Soldaten!“ Unter den vielen Angeboten befinden sich auch zwei Uhren-Anzeigen, beide in der gleichen Größe. In der ersten Anzeige steht folgender Text: „Große Auswahl in Uhren und Schmuckwaren finden Sie bei — —“ Die andere Anzeige begann mit den Worten: „Militärische Pünktlichkeit durch eine zuverlässige Uhr! Reiche Auswahl in strapazierfähigen Taschen- und Armbanduhren für den Soldaten zeigt Ihnen gern das Fachgeschäft — —“ Sie merken den Unterschied! Der zweite Uhrmacher hatte eine Idee; er hat sich in die Situation hineingedacht, in der sich der lesende Soldat befindet. Die erste Pflicht des Soldaten ist Pünktlichkeit! So packt ihn die Schlagzeile bei seinen Interessen. Die beiden Anzeigen haben die gleichen Kosten verursacht; aber die letztere wird erfolgreicher sein.

Wie findet man neue Ideen?

Wenn man dauernd am Schreibtisch sitzt und angestrengt nachdenkt, wird nicht immer eine geniale Idee das Licht der Welt erblicken. Auf Kommando kommen keine neuen Ideen.

Man muß sich vor allem eingehend mit der Ware, für die man eine Werbe-Idee sucht, beschäftigen. Jeder Gegenstand hat sogenannte „Wertpunkte“, von denen man ausgehen kann. Zum Beispiel ein Ansatzband: es macht die Uhr schöner, es dient gleichzeitig als Schmuck, ist haltbarer als ein Ripsband, hat einen bequemen Verschluss usw. Schreiben Sie alle Gedanken auf, die Ihnen beim Betrachten der Ware kommen. Schon daraus schält sich oft eine werbeträftige Idee. Wenn es Ihnen an einem Tage nicht gelingt, dann versuchen sie es am nächsten.

Ein anderer Weg: Umdenken!

Hierzu ein Beispiel aus der Praxis: In einer Zeitschrift sah ich als Text-Illustration die Zeichnung eines hübschen Mädchens, das gerade aus der halbgeöffneten Zimmertür herausschaut. Am nächsten Tage wurde ein Plakat für eine Küchenuhr-Dekoration gebraucht. Dabei fiel mir das oben beschriebene Bild ein. Mit wenigen Strichen wurde eine Tür gezeichnet mit der Aufschrift „Küche“, und heraus sah der Kopf einer freundlichen Hausfrau, der ich folgende Worte in den Mund legte: „Mein Essen ist immer pünktlich fertig, dafür sorgt meine zuverlässige Küchenuhr vom Fachgeschäft — —!“

Das Leben ist so vielseitig; ständig erhalten wir neue Eindrücke bei unserer Arbeit, auf der Straße, bei der Unterhaltung mit den Kunden, beim Lesen von Zeitungen

und Büchern, kurz überall! Schöpfen Sie neue Werbe-Ideen aus dem täglichen Leben und bringen Sie diese in überzeugender Form in Verbindung mit der Ware bzw. mit Ihrem Geschäft.

Auch ein Kinobesuch kann sich bezahlt machen, wenn man ein wenig auf die Aufmachung, etwa bei der Ankündigung des Films, achtet. Gerade hier kann man eine Vielfältigkeit in der Ausschmückung des Textes zu dem Film finden, die uns manch guten Tip für ein geschmackvolles Inserat, einen Prospekt oder eine neue Schaufenster-Dekoration vermittelt.

Umdenken ist eine lohnende Beschäftigung! Bei den Anregungen in den Fachbüchern und Zeitschriften ist es auch so. Unmittelbar lassen sich nicht alle Werbepoints für das eigene Geschäft verwerten, aber man kann sich durch sie anregen lassen, sie umdenken! Wer Fachzeitschriften unter diesem Gesichtspunkt liest, wertet sie richtig aus. Der geringe Bezugspreis bringt dann Zinsen, die keine Sparkasse zahlen kann. Viele Ideen liegen auch zwischen den Zeilen; sie zu erkennen, lohnt sich.

Eine Reise finanziert sich selbst!

Wer ständig die großen Fachtagungen, Ausstellungen, Messen usw. besucht, wird feststellen, daß man alle Jahre fast die gleichen Besucher sieht. Es sind kleine und große Geschäftsinhaber, die den Wert dieser Reisen kennen und sich hier neue Anregungen und Ideen für das eigene Unternehmen holen. Wenn ein solcher Besuch nutzlos wäre, würden sie wohl kaum ein zweites Mal wiederkommen. Aber sie wissen, solche Reisen machen sich vielfach bezahlt. Neue Umgebung bringt neue Gedanken! Schon ein Ausflug in eine Nachbarstadt, das Ansehen der Schaufenster und Geschäfte anderer Geschäftszweige ist wertvoll. Bei der Rückkehr betrachtet man das eigene Geschäft mit anderen Augen und findet dabei oft Verbesserungsmöglichkeiten.

Lagerraum für Ideen!

Ein guter Wein muß einige Jahre lagern, für eine Idee ist es gut, wenn sie einige Tage nach ihrer Geburt aufbewahrt wird. Danach wird man sie sachlicher und besser beurteilen. Manche funkelnde Idee wird, am andern Tage besehen, vielleicht enttäuschen, sich als wertlos erweisen. Wenn es sich also nicht gerade um eine aktuelle Idee handelt, die sofort verwendet werden soll, so lassen Sie sie lieber einige Tage in dem Notizbuch lagern, ehe Sie das letzte Urteil abgeben.

Immer ist es gut, Augen und Ohren offenzuhalten, denn überall und zu jeder Gelegenheit findet man neue Ideen, die zu sichten, zu sammeln und auszuwerten sich lohnt. Eine gute Werbung wird nicht mit Geld allein, sondern auch mit dem Kopf gemacht. Herold.

Nr. 11. 1937 · Die Uhrmacher-Woche 123