

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 (Albrecht) 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.

Ausgabetermin: Jeden Sonnabend. Annahmeschluss für kleine Anzeigen: Donnerstag mit der Fröhpost unverbindlich.

44. Jahrgang · Nr. 35

Verlag Wilhelm Diebener, Leipzig O 5, Breite Straße 7

28. August 1937

Unbefugter Nachdruck aus dem gesamten Inhalt ist verboten

Ich habe auf der Leipziger Herbstmesse eingekauft!



Das Publikum kennt die Leipziger Messe; Presse und Rundfunk sorgen genügend dafür. Wer in Leipzig einkauft, gilt in den Augen des Publikums als fortschrittlicher Geschäftsmann, der Neues und Schönes bietet. Selbstverständlich muß man in der Werbung dem Publikum sagen, daß man dort war, man muß Beweise bringen. Dazu gibt es verschiedene Möglichkeiten.

Das Notizbuch von der Leipziger Messe wird ausgewertet!

Man bezeichnet die Messe als die größte Einkaufsstätte, als das Schaufenster der Welt. Und wie im Einzelhandel, so geben sich auch hier die Fabriken und Großhändler viel Mühe, um ihre Ware besonders wirkungsvoll auszustellen. Wer mit offenen Augen und dem Notizbuch durch die Meßhäuser geht, wird eine Menge wertvoller Anregungen für die eigene Werbung erhalten. Zu diesem Zweck lohnt es sich auch, Meßhäuser zu besuchen, die keine Waren für unsere Fachgeschäfte führen, z. B. die Büromesse. Hier kann man sich Tips holen, wie man das eigene Büro neuzeitlich einrichtet. Wer noch keinen Vervielfältigungsapparat besitzt, wird sich dafür interessieren, denn eine so große Auswahl kann ihm nirgends gezeigt werden.

Wie man künstlerischen Schmuck recht wirksam ausstellt, kann man in den vielen Vitrinen im Grassi-Museum bewundern. Ich kenne Messe-Einkäufer aus unserem Fach, die nur aus diesem Grund das Grassi-Museum besuchen.

Auch ist Leipzig eine rege Geschäftsstadt, und in den Messetagen sind die Schaufenster besonders auffällig dekoriert. Hier gibt es wieder Werbegedanken, die man umformen und auf die Wege lenken kann, die für unsere Waren gangbar sind. Neben der großen Einkaufsstätte ist die Leipziger Messe auch eine unerschöpfliche Quelle neuer Anregungen. Man soll fleißig das Notizbuch benutzen, denn im Kopf kann man diese vielen Eindrücke nicht festhalten.

Neuheiten von der Leipziger Messe aus dem Jahre 1922 und heute

Wohl jedes Geschäft hat in seiner Raritätensammlung ältere Waren, die einmal große Mode waren. Eine solche Gegenüberstellung im Schaufenster interessiert das Publikum.

Im Kino wird das Neueste und Aktuellste in der Wochenschau gezeigt. Im Schaufenster kann man die Blicke des Publikums auf unsere Waren durch ein

schwarzes Plakat hinlenken, das in der rechten oberen Ecke ein weißes viereckiges Feld mit Text zeigt, der von der unteren linken Ecke strahlenförmig wie durch einen Scheinwerfer auf das weiße Feld geworfen wird. Der Text kann lauten: „Hier zeige ich Ihnen das Neueste und Schönste, was ich auf der Leipziger Herbstmesse eingekauft habe.“ Sind die Waren noch nicht da, so fügt man das Wort „demnächst“ ein.

Hat man im Kino eine Diapositiv-Werbung laufen, so kann man kurz nach der Leipziger Messe die Platte wechseln und durch eine andere ersetzen, die durch einen kurzen, einprägsamen Text darauf hinweist, daß Sie die Leipziger Messe besucht haben.

Hier habe ich die schönsten Waren für meine Kunden ausgewählt!

Die Zeitschriften bringen in diesen Wochen Bilder von der Leipziger Messe, die sich im Schaufenster mit obigem Text benutzen lassen. Man schreibt folgende Worte dazu: „Drei Tage habe ich auf der Leipziger Herbstmesse unter den unzähligen Mustern die schönsten ausgewählt und zeige sie Ihnen jetzt laufend hier im Schaufenster.“

Man muß berücksichtigen, daß in etwa drei Monaten das Weihnachtsgeschäft beginnt. Das Publikum merkt sich solche Ankündigungen und weiß dann: in diesem Geschäft gibt es keine Ladenhüter, sondern Neuheiten.

Wer von der Leipziger Messe hört, denkt an Neuheiten; dieses Wort besitzt, wenn es richtig angewendet wird, immer seine Zugkraft.

Der Kunde mit der Extrawurst!

Das kommt in fast jedem Geschäft vor: „Haben Sie nicht eine Stiluhr mit solchen Zahlen und in jener Form zu meiner Schreibtisch-Einrichtung passend?“ Am Lager hat man keine solche Uhr, in den Katalogen ist auch kein ähnliches Muster zu entdecken, aber die Leipziger Messe bietet gute Gelegenheit, solche Extrawünsche zu befriedigen. In den meisten Fällen entdeckt man etwas Passendes und kann dann dem Kunden brieflich Nachricht geben. Auch ändern Interessenten kann man nach dem Messebesuch ein individuelles, briefliches Angebot über besondere Neuheiten zusenden.

Viele Werbemöglichkeiten bietet auch die persönliche Aussprache mit dem Lieferanten am Messestand. Man muß sich nur geschickte Fragen vorher zurechtlegen. Richtig zu fragen ist nämlich eine Kunst!

Der Schaufenster-Text

Jede Neuheit bietet irgendeinen Vorteil, den man der Kundschaft persönlich im Laden oder durch Schilder im Schaufenster erklären muß. Woher soll das Publikum sonst wissen, daß diese Stiluhren-Neuheit von der Leipziger Messe elektrischen Aufzug hat, oder jenes An-

Nr. 35. 1937 · Die Uhrmacher-Woche 417