

Die Uhrmacherkunst



Alleiniges und eigenes Organ des Zentralverbandes der Deutschen Uhrmacher E. V.

50. JAHRGANG

Halle (Saale)

13. November 1925

NUMMER 46

Nachdruck sämtlicher Aufsätze und Notizen ohne ausdrückliche Genehmigung der Schriftleitung verboten

Die Einführung von Neuheiten

Von Fritz Blum (Berlin)

Auf dem Gebiet der Uhren und Bijouteriewaren bietet sich häufig Gelegenheit, eine Neuheit einzuführen. Der Einführende kennt die hierbei obwaltenden Schwierigkeiten, der Unbewanderte steht ihnen fast ratlos gegenüber. Nachdem der Einführende viel Zeit, Geld und Mühe auf die Neuheit verwendete, ist er von ihrer Tauglichkeit überzeugt. Doch setzt er zur Einführung die richtigen Mittel an? Wählt er den geeigneten Weg? 20 Jahre half ich anderen bei ihrer Einführungsarbeit. Ich fand, daß auf einen Geschäftsmann, der wie im Traum das Richtige trifft, hundert kommen, die am lichten Tag danebentappen. Schwierigkeiten wollen durch Umsicht erkundet, durch Nachdenken ergründet sein, und der Mensch ist wenig geschaffen, zu erkennen, was nicht sichtbar vor ihm liegt. Im folgenden will ich mir das Verdienst erwerben, die wichtigsten Schwierigkeiten aufzudecken, damit der Einführende sie — der eine dies, der andere das — beachtet und daraus Nutzen zieht.

Daß man nur eine fertige Sache auf den Markt bringen soll, erscheint selbstverständlich, wird aber häufig vernachlässigt. Zu einer fertigen Sache gehört nicht nur die reife Durchbildung der eigentlichen Neuheit, sondern auch ein Name (kurz, einprägsam, gut klingend und hübsch im Druckbild), die etwa mögliche Sicherung der Schutzrechte und die Bereitstellung der Werbemittel, mit denen die beim Bekanntwerden der Neuheit andringenden Fragen zu beantworten sind. Oft sah ich das Einführungsgeschäft erlahmen oder in die Brüche gehen, weil man mangels vorbereiteter Drucksachen nicht imstande war, die in der ersten Zeit besonders rege Neugier gehörig auszunutzen. Meist rächt es sich, wenn die „Aufmachung“ erst im letzten Augenblick hastig hergestellt wird. Eine gute Packung ist eine Neuheit für sich. Sie soll sich von Packungen ähnlicher Waren unterscheiden und an Wert und Geschmack dem Gegenstand entsprechen, also weder über noch unter ihm liegen. Reifliche Ueberlegung erfordert die Preisfrage. Der Einführende soll verdienen, doch nicht so viel, daß die Neuheit, mit dem Zuschlag des Zwischenhandels, dem letzten Käufer zu teuer wird. Der prozentual geringere Großhandels- und ein angemessener Einzelhandelsverdienst sind jedenfalls zu berücksichtigen. Zuweilen erlebt man bei Geschäftsleuten, die man gar nicht für so unbedacht halten sollte, die Ueberraschung, daß sie einen Verbraucherpreis festsetzen,

der dem Zwischenhandel ganz unzulänglichen Gewinn läßt. Uebrigens dürfen nur große, mächtige Firmen auf Befolgung ihrer Preisvorschriften rechnen. Kleinere erzielen manchmal die Innehaltung eines Einheitspreises, wenn sie dafür einen Sondernachlaß von 2 bis 5% gewähren.

Der Zwischenhandel gibt dem Einführenden die Möglichkeit, seine Neuheit an Verbraucher zu bringen, ohne sie zu bearbeiten. Der Vorteil ist so groß, er bedeutet so viel Ersparnis an Zeit und Geld, daß der Einführende in den meisten Fällen besser daran tut auf den Zwischenhandel als unmittelbar auf den Verbraucher zu zielen. Neuerlich zeigt sich das Bestreben großer Unternehmungen der Uhrenbranche, die Bearbeitung des Zwischenhandels lauer vorzunehmen, ja unter gewisser Mißachtung seiner Wünsche und Interessen sich mit der Reklame direkt an das Publikum zu wenden. Im letzten Fall werden die Detaillisten ihm möglicherweise einen Widerstand entgegensetzen, der seine ganze Mühe vereitelt. Der kleinere Kreis der Uhrmacherschaft ist durch Anzeigen in Fachzeitschriften, Reisende und den Versand von Drucksachen zu erreichen, für den Anschriften sich leicht beschaffen lassen. Die Arbeit wird noch einfacher, wenn statt der Klein- die verhältnismäßig wenig zahlreichen Großhändler versorgt werden. Sie kann sich zur Vergebung des Alleinvertriebes vereinfachen. Ein tatkräftiger „Alleinvertreter“ — auch „Generalvertreter“ genannt — überhebt den Einführenden der ganzen Kundenwerbung und gestattet ihm, sofern er Hersteller ist, alle Kraft auf die Vervollkommnung des Gegenstandes und seiner wirtschaftlichen Erzeugung zu setzen. Der Vertrag mit einem Alleinvertreter ist womöglich noch sorgfältiger als jedes andere Abkommen zu prüfen, damit man nicht fahrlässig oder böswillig zugefügten Schaden erleidet, der alle in die Neuheit gesetzte Hoffnung vernichtet. Selbst im günstigsten Falle ist man bei Verbindung mit einem Alleinvertreter nicht aller Werbemühe ledig. Es ist für den Vertreter eine ganz erhebliche Erleichterung seiner Arbeit und Wegebereitung für den Erfolg, wenn seine Kunden schon vor dem Besuche über die Art der Neuheit in den Fachzeitungen durch Inserate und Besprechungen aufgeklärt sind, und es kann erwünscht oder notwendig sein, die Anstrengungen des Zwischenhandels anzustacheln und zu fördern, indem man die Verbraucher — meist durch Anzeigen und Plakate — auf die Neuheit hinweist. Wenig-