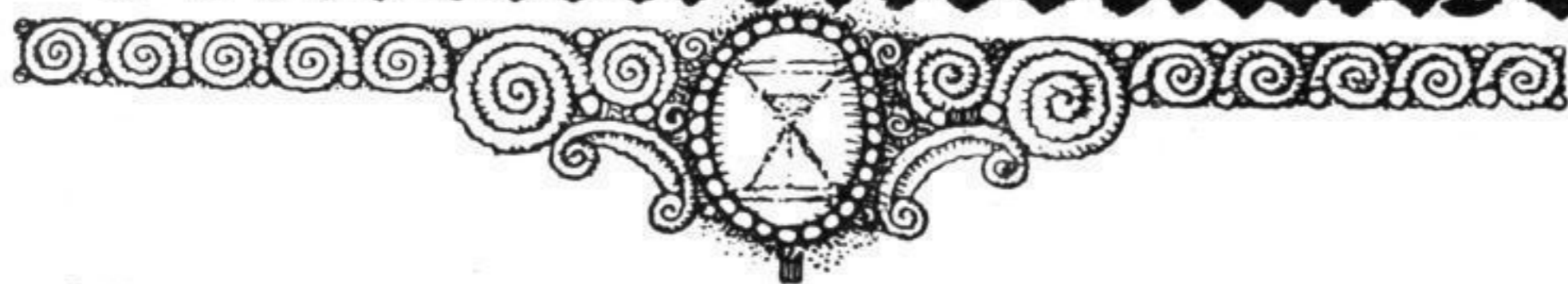


Die Uhrmacherkunst



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

51. JAHRGANG

Halle (Saale)

5. Februar 1926

NUMMER 6

Nachdruck sämtlicher Aufsätze und Notizen ohne ausdrückliche Genehmigung der Schriftleitung verboten

Winke für ein gutes Ostergeschäft

Von A. Scholze

Wer ein gutes Ostergeschäft machen will, rühre sich beizeiten. An Hilfsmitteln fehlt es nicht, wie die nachstehenden Ausführungen zeigen werden. Aber etwas bemühen muß man sich, von selbst kommt nichts. Dabei ist es im allgemeinen ziemlich gleich, ob man seine Schaufenster entsprechend dekoriert, in den Zeitungen inseriert oder Rundschreiben verschickt. Hauptsache ist, daß das Publikum überhaupt auf den Kauf von Uhren und Schmuckwaren hingewiesen wird. Natürlich wird man dabei für deren Kauf sein eigenes Geschäft in Empfehlung bringen.

Für diejenigen Kollegen, die immer „keine Zeit“ haben, sei bemerkt, daß durchaus keine großen, zeitraubenden Kraftanstrengungen notwendig sind. Ich kenne einen Kollegen, der im Vorjahre lediglich die an dieser Stelle vorgeschlagenen Anzeigen je zwei oder dreimal in der Tageszeitung seines Ortes erscheinen ließ und daraufhin ein Bombengeschäft mit Konfirmandenuhren machte. Da mir gerade von diesen Anzeigen-Entwürfen sehr viele Kollegen berichtet haben, daß sie damit eine sehr erhebliche Umsatzsteigerung erzielt haben, sollen sie heute wieder abgedruckt werden. Es sind die Anzeigen-Entwürfe 1, 2 und 3.

Diese drei Anzeigentexte weichen von den typischen Uhrmacher-Inseraten, die fast alle lauten: „Uhren, Gold- und Silberwaren, Tafelgeräte, Trauringe, optische Artikel kaufen Sie vorteilhaft bei“ insofern ab, als sie eben Bedarf wecken und dem Publikum sagen, warum es Uhren kaufen und warum es solche verschenken soll — und das ist ja gerade das Wichtigste für die Anzeige des Uhrmachers. Sogenannte Erinnerungsanzeigen, die also diejenigen, die uns kennen, an unser Geschäft erinnern, haben, namentlich in der gegenwärtigen Zeit, wenig Wert. Wenn man heute Geld für Reklame ausgibt, muß diese Reklame auch verkaufen, sie muß uns also neue Käufer bringen und nicht nur unsere Bekannten an uns erinnern. Ein Inserat, das verkauft, macht sich auch bezahlt. Die Ansicht, Insertion sei eine kostspielige Sache, ist nur auf falsch abgefaßte Anzeigen zurückzuführen.

Wer im übrigen mehr über die Abfassung und Ausstattung von Anzeigen lesen will, der sei auf mein im Verlage des Zentralverbandes der Deutschen Uhrmacher E. V. in Halle a. S. erschienenen Buch: Schaufenster und Reklame des Uhren- und Schmuckwarenhändlers, Band I „Die Zeitungsanzeigen“ hingewiesen, das zum Preise von 4 Mk.

von dort zu beziehen ist. Dieses Buch enthält außer den hier abgebildeten noch eine große Anzahl weiterer Anzeigen-Entwürfe sowohl für Oster- wie Gelegenheitsinserate.

Zu den Anzeigen-Entwürfen Nr. 4 bis 9 ist wenig zu bemerken. Große Wirkung dürfte in der Zeit vor Ostern auch eine Anzeige nach Entwurf 6 haben. Wer zu Ostern oder zu einer Einsegnungsfeier Gäste erwartet, wird am ehesten geneigt sein, der Frage der Anschaffung neuer Bestecke näherzutreten.

Sicher wird einen sehr guten Einfluß auf das Ostergeschäft die vom Zentralverband der Deutschen Uhrmacher eingeleitete große Gemeinschaftsreklame mit den in der vorigen Nummer unserer Zeitung abgebildeten Plakaten haben. Es ist doch nun leider einmal so, daß die frühere gute Sitte, den Ostern ins Leben hinaustretenden jungen Menschen eine Uhr zu schenken, ziemlich in Vergessenheit geraten ist, und zwar einfach aus dem Grunde, weil jahrzehntelang im Uhrmachergewerbe jede Reklame für den Uhrenkauf als mit der „Vornehmheit des Gewerbes nicht in Einklang stehend“ angesehen wurde.

Um das Publikum wieder daran zu erinnern, Uhren zu schenken, bringt, wie gesagt, der Zentralverband ein 86 × 63 cm großes mehrfarbiges Plakat heraus, das in erster Linie durch Vermittlung der Innungen und Vereine Ende Februar, spätestens Anfang März dieses Jahres in allen Städten an den Litfaßsäulen zum Anschlag gebracht werden soll. Einige großzügige Innungen haben schon bedeutende Mengen dieser Plakate bestellt. So wird in Dresden das Plakat 800 mal, in vielen anderen Städten 200 und mehr mal angeschlagen werden. Man bedenke, welche hervorragende Wirkung es haben muß, wenn z. B. den Dresdnern an allen Ecken und Enden 800 mal der Satz: „Schenkt Uhren, sie erziehen zur Pünktlichkeit“ entgegenleuchtet. Die Kosten einer solchen Plakatierung sind gering. In mittleren Städten werden für 100 Plakate für eine ganze Woche etwa 70 Mk. gefordert; dazu kommen die 16 Mk. für 100 Plakate, so daß die Gesamtkosten 86 Mk. betragen. Der auf den einzelnen Kollegen entfallende Anteil kann somit sehr gering sein.

Wo bisher seitens der zuständigen Innung oder Vereinigung eine Bestellung von Plakaten noch nicht erfolgt ist, empfehle ich dringend, daß sich die einzelnen Kollegen sofort mit ihrer Innungsleitung in Verbindung setzen oder