

Hausuhren, die hier ihren Platz vor Beleuchtungskörpern, Gardinen, Tischdecken usw. behaupten konnten.;

In der östlichen Grenzmark sind die meistgewünschten Gegenstände: Kleider und Schuhe, Hausgeräte (besonders Einzelmöbel), Musikinstrumente und Photoapparate. Uhren schneiden hier weniger günstig ab.

Die mitteldeutschen Ergebnisse decken sich wieder so ziemlich mit den rheinischen und schlesischen; von den süddeutschen Erhebungen sei besonders noch eine Analyse erwähnt, die deshalb sehr aufschlußreich ist, weil sich der Verlag die Mühe gemacht hat, die eingegangenen Wunschzettel ganz sorgfältig zu registrieren und auszuwerten. Es handelt sich dabei um das „Offenburger Tageblatt“ in Offenburg in Baden, eine zwar kleine, aber außerordentlich rührige Tageszeitung mit ungefähr 6500 Abonnenten. Diese Zeitung hat mit ihrem Preisausschreiben „Der Weihnachts-Wunschzettel“ einen geradezu sensationellen Erfolg erzielt, denn es sind 6675 Antworten eingegangen — mehr, als die Zeitung Bezahler aufweist!

Auch hier stehen Schuhe, sowie Damen- und Herrenkleider an erster Stelle, daneben Spielwaren und Wohnungsausstattungen. Hieran schließen sich unmittelbar Uhren an; sie rangieren vor Wintersportgeräten, Radio- und Photoapparaten, Pelzwaren usw.

Das „Offenburger Tageblatt“ hat sich aber nicht nur damit begnügt, die meist genannten Weihnachtswünsche auszuzählen, sondern hat sich auch noch der Mühe unterzogen, die genaue Anzahl der Stimmen festzustellen, die auf die einzelnen Inserenten entfielen. Und hier ist es nun sehr interessant, zu sehen, daß eine Firma aus dem Uhreneinzelhandel, die lebhafter inserierte, mehr als 50% von allen für Uhren abgegebenen Stimmen auf sich vereinigen konnte.

Die Marktanalyse „Der Weihnachts-Wunschzettel“ beweist also eindeutig, daß Uhren heute immer noch gefragt sind, und sie beweist weiterhin, daß sich durch gute Reklame das Uhrengeschäft noch wesentlich beleben läßt.

Neu!



Leise Leise Leise

Leise
bis zum Wecken
Genau und sehr leise.
Mod. 1000 F. u. M.
Lautlos Zinken und Züge
8.-

Ein neuer Wecker erlöst Sie von dem lauten, schlafstörendem tick-tack. Er heißt **Leise-bis zum Wecken**. Er geht zuverlässig genau. Wie es sich für einen Wecker gehört, macht er weckenden Lärm zu gewünschter Zeit, aber bis dahin haben Sie Ruhe, denn er geht **Leise-bis zum Wecken**. In jeder unserer 8 Filialen steht **Leise** zu zwangloser Prüfung für Sie bereit. Auch jeder andere Wecker guten Fabrikates von einfachster bis wertvollster Ausführung. Jeder einzelne geprüft und reguliert. Preiswert—wie immer.

WEMPE

DEUTSCHLANDS GRÖSSTES FACHGESCHÄFT

Anderer Wecker von
2.-

Marken-Wecker
Modernes Formes, Akkumulator.
Jugendliche Formen 2.- 4.50 6.- usw.
Jugendliche Formen 2.-
Wecker mit Repetition
Kleinformat, modern, elegant, 2.-



Wecker in Edelhölz-Gehäusen
Feine, moderne Formen, neue Marken
Farbe 2.- 6.- 10.- usw.
Der kleine Wecker
Beliebt wegen seiner leisen, warmen Form,
in allen erdenklichen Ausführungen und
Farben 2.- 3.- 7.- 10.- usw.



Wecker in Lederriem
Edelholz, Schokolade, Kirschholz, Silber
usw., von kleinen Markenweckern von 20.— an
Klein-Uhren mit Wecker
Schlicht und klar
Edelholz mit Silber von 20.— an
Edelholz mit Kirschholz von 15.00 an
Edelholz mit Schokolade von 2.— an
In Emaille-Gehäusen von 10.— an



früchtliche Verkaufserfolge und Umsatzsteigerungen zu erzielen sind. (1742)

1) Siehe UHRMACHERKUNST Nr. 49 vom 4. Dezember 1931.

Und daß sich dabei nicht nur kleine Saßanzeigen, sondern auch große, graphisch sehr anspruchsvoll ausgestaltete Inserate für den Uhreneinzelhandel lohnen, das beweist unter anderem die konsequente Inserition des Hamburger Uhrenhauses Wempe (Entwürfe: Form, Hamburg), von der wir ein charakteristisches Beispiel zeigen.

Wempe hat in den von ihm propagierten Uhren, Weckern usw. im Laufe der letzten Jahre bis zu 66 2/3 % mehr umgesetzt als in früheren Zeiten, in denen diese Firma weniger lebhaft inserierte. Bemerkenswert haben sich besonders auch die Inserate für den Leisewecker ausgewirkt, von denen wir einen sehr gut gelungenen Entwurf hier zeigen. Vor dem Erscheinen dieser Anzeigenreihe betrug der Anteil der von Wempe verkauften billigen Wecker etwa 50% vom Wecker-Gesamtumsatz. Nach Erscheinen der Serie stieg der Umsatz in den besseren Weckern sehr rasch von 50% auf 80%.

Wir wollen heute nur die Tatsachen für sich allein sprechen lassen und bitten unsere Leser, sich die Ergebnisse der Marktanalyse vom Dezember 1931 genau anzusehen und daraus die auf der Hand liegenden Folgerungen für einen planmäßigen Ausbau ihrer Eigenwerbung zu ziehen.

Es braucht nicht in jedem Falle eine prunkvoll aufgemachte graphische Anzeige zu sein; es muß auch eine Insertion mit kleinen Saßanzeigen¹⁾, wenn diese Anzeigen nur überzeugend geschrieben sind und systematisch in den richtigen Zeitungen an die Interessenten herangebracht werden.

Diese Zeilen haben vor allem den Zweck, dem Uhreneinzelhandel zu zeigen, daß für seine Ware immer Bedarf vorhanden ist und daß durch zielbewußte, geschickte Reklame auch in der heutigen schweren Zeit noch be-

