

Die Beschaffung der Adressen ist sehr wichtig und kann auf verschiedene Arten geschehen. Je nachdem, um welche Kundenschicht es sich handelt, erhält man Adressenmaterial aus den Telefonadreibüchern, von Standesämtern, von Schulen oder Kirchenvorständen, aus Mitgliedsverzeichnissen von Vereinen, Logen und Verbänden. Einzelne Berufsgruppen erhält man aus Branchenverzeichnissen. Aus den Eintragungen für Automobilzulassungen erfährt man die Auto- und Motorrad-Besitzer, aus dem Grundbuch die Hauseigentümer. Ferner sammelt man Adressenmaterial durch Ausschneiden von Zeitungsnotizen und Inseraten, wie Geburtsanzeigen, Familienfeiern, Todesanzeigen, Geschäftseröffnungen, Jubiläen usw. Es kommt darauf an, je nach den Vermögensverhältnissen, Gesellschafts- und Berufsständen die passende Ware richtig anzubieten.

Kurz erwähnt sei noch die Wichtigkeit der Anschrift. Wenn genaues Adressenmaterial vorhanden ist, schreibt man den ausführlichen Namen, wobei etwaige Titel nicht zu vergessen sind. Die Anschrift „Sehr geehrter Herr“ oder „Sehr geehrte gnädige Frau“ wirkt nicht persönlich genug. Richtet man sich mit einem Werbebrief an Frauen aus einfachen Kreisen, so kann die Anschrift „Sehr geehrte gnädige Frau“ leicht als Verhöhnung oder als übertriebener Schmus aufgefaßt werden.

Bei kleinen Auflagen kann man jeden Werbebrief einzeln schreiben. Bei größeren Auflagen empfiehlt sich eine Vervielfältigung. Moderne Vervielfältigungsverfahren sind so, daß man einen vervielfältigten Brief kaum von einem maschinengeschriebenen Brief unterscheiden kann. In diesem Fall müssen die Adressen später mit der Schreibmaschine eingeseßt werden. Dabei ist zu beachten, daß das Farbband die gleiche Farbe hat wie die Druckfarbe. Ebenso müssen die Typen des Druck- und Vervielfältigungsapparates die gleichen sein wie die der Schreibmaschine, damit der Empfänger den Eindruck hat, einen persönlichen Brief vor sich zu haben.

Aus der Kontrolle ersieht man, ob es nötig ist, mit einem zweiten oder dritten Werbebrief an den Kunden heranzutreten.

Man darf nie den Mut verlieren, wenn ein sehr großer Teil der verschickten Briefe unbeantwortet bleibt. In den meisten Fällen ist es ratsam, dem ersten einen zweiten und dritten Werbebrief folgen zu lassen. Sie sollen den ersten in Erinnerung rufen und müssen möglichst noch geschickter abgefaßt sein als der erste. In Amerika sind Werbebriefe, um einen bestimmten Gegenstand zu verkaufen, in einer Reihenfolge bis zu zwölf Stück an einen Kunden keine Seltenheit. Wer glaubt, Interessenten im Sturm zu Käufern machen zu können, irrt. Ebenso wenig wie ein einmaliges Vorsprechen eines Reisenden immer

zum Kauf führt, hat der erste Werbebrief gleich den erhofften Erfolg.

Die beste Handhabe zur Kontrolle Ihrer Kundenwerbung ist die von der Verkaufsberatung für den Deutschen Uhrenfachhandel geschaffene Kundenkartei. Ein Geschäft, welches es ernst mit seiner Werbung nimmt, kann auf diese so wichtige Kartei nicht verzichten.

Daß viele Geschäftsinhaber den Werbebrief als eine Angelegenheit des Papierkorbes ansehen, liegt nur an der beispiellosen Systemlosigkeit, an dem Mangel an Methode und an der Unkenntnis der hauptsächlichsten Voraussetzungen für den Erfolg, mit der an die Werbung mit Werbebriefen herangegangen wird. Alle diejenigen, die noch keinen Versuch mit Werbebriefen gemacht haben um das jetzt so leblose Geschäft aufzumuntern, mache ich auf die großen Vorteile des Werbebriefes aufmerksam. Allen denjenigen, die mit Werbebriefen gearbeitet haben, aber nicht den erhofften Erfolg hatten, möchte ich dringend raten, nicht den Mut zu verlieren und nicht die beste der individuellen Kundenwerbung aufzugeben.

Hier nur noch ein Beispiel von vielen, wie ein Werbebrief verkauft. Anfang Juni dieses Jahres machte ich einem Uhrengeschäft in Halle einen Werbebrief. Mitte Juni gingen sie in einer Auflage von 300 Stück heraus. Bis Ende Juli verkaufte dieses Uhrengeschäft durch diese Briefe fünf elektrische Uhren im Gesamtwert von annähernd 200 RM. Sieben weitere ernstliche Interessenten für meist teure elektrische Uhren (Tischuhren) waren gewonnen. Wichtig ist, daß die fünf verkauften Uhren alle an neue Kunden gingen. Die Unkosten für diesen Werbebrief betragen 48,70 RM. Sie setzten sich folgendermaßen zusammen: Briefbogen 9 RM, Vervielfältigung 13 RM, Umschläge 2,70 RM, Porto (als geschlossene Briefe innerhalb der Stadt) 24 RM. Wenn auch der Reinverdienst zu einem großen Teil von den entstandenen Unkosten aufgebraucht wurde, kann man doch immer noch von einem netten Erfolg sprechen. Hand aufs Herz, meine Herren, wer von Ihnen hat innerhalb sechs Wochen fünf elektrische Uhren verkauft, und dazu noch in der denkbar stillsten Geschäftszeit? Schon allein der Vorteil, fünf neue Kunden gewonnen zu haben, ist nicht zu unterschätzen.

Dieses Beispiel zeigt, daß es doch noch Zweck hat, etwas zu unternehmen. Bevor Sie nicht alles versucht haben, dürfen Sie nicht sagen, daß alle Anstrengungen vergeblich sind. Es gibt eine Reihe Mittel, die verkaufen helfen. Der Werbebrief ist, wenn er richtig ist, nicht das schlechteste. Sagen Sie das, was Sie Ihrem Kunden zu sagen haben, richtig, und Ihre Mühe wird nicht unbelohnt bleiben. (I/951)

## Sprechsaal

### Unzerbrechliche Uhrgläser

Zu den Ausführungen in Nr. 38 der UHRMACHERKUNST.

Zunächst sei mir die Richtigstellung gestattet, daß dieses Produkt nicht die Bezeichnung „Glas“ beanspruchen kann, denn es ist doch kein Glas. „Unzerbrechlicher Zeigerschuß“ wäre die logisch richtige Bezeichnung. Auch wir Uhrmacher haben die Pflicht, unseren deutschen Wortschatz rein zu halten und Gegenstände nicht mit Namen zu belegen, welche ihnen nicht zukommen. (Gerade hierin finden wir so manche falsche Bezeichnung. Ist es z. B. richtig, zu sagen: Steinloch oder Lochstein? Deckstein oder Steindecke? Hierüber ist auch schon früher geschrieben worden, mit dem Resultat, daß Lochstein und Deckstein die einzig richtigen Bezeichnungen sind.)

Zur Einführung des unzerbrechlichen Zeigerschußes stelle ich nun die Frage: War es überhaupt klug von den Uhrmachern, diese Neuerung aufzunehmen? Ich sage: Nein! Ich persönlich lehne sie ab mit der Begründung, daß dieser Zeigerschuß für uns Uhrmacher Nachteile, aber keinen Nutzen bringt. Wenn sämtliche Uhren mit diesem unzerbrechlichen Zeigerschuß versehen würden, dann brauchten wir ja überhaupt keine Gläser mehr; den Verdienst an Gläsern hätten wir dann gedankenlos aus der Hand gegeben. Daß dieser Zeigerschuß mit der Zeit die Uhr verunschönt, sei nur nebenbei erwähnt. Aber das Wesentlichste ist folgendes: Die Uhr ist ein Mechanismus, für dessen guten und sicheren Gang wir Uhrmacher garantieren wollen. Ist nun an einer Uhr das richtige Glas zerbrochen, so haben wir ein Beweis-