

3. Welcher Mode- und Geschmackswandel hat sich auf dem Gebiete des Uhrenfachgeschäftes vollzogen? Wie kann man ihm ohne allzu große Kapitalinvestierungen entsprechen und die notwendige Auswahl bereif halten?

Schließlich wäre noch zu überlegen, ob es nicht gerade im Augenblick zweckmäßig wäre, Ladenhüter, die doch nur weiterhin Zinsen verschlingen, durch entsprechende Preissenkung zu verkaufen. Gewiß ist es schmerzlich, wertvolle Objekte unter dem Einkaufspreis abzustößen, aber zum Teil werden ja diese – manchmal nur scheinbaren und zahlenmäßigen – Verluste durch die Wirkungen der Deflation wieder kompensiert, und außerdem hat es keinen Zweck, sich an Werte und Zahlen zu

klammern, die dem gegenwärtigen Marktwert der Ware in keiner Weise mehr entsprechen.

So ergibt sich denn für das diesjährige Weihnachtsgeschäft vielleicht in manchen Fällen ein wertmäßiges Absinken des Umsatzes, verursacht durch ein Absinken des allgemeinen Preisniveaus, mengenmäßig wird er sich dagegen wohl halten, ja sogar in manchen Fällen noch steigen können, vorausgesetzt, daß der Inhaber des Fachgeschäftes sich nicht nur innerlich aktiviert und der Entwicklung gegenüber optimistischer verhält, sondern auch seinen Absatzmarkt genau studiert und alle Mittel der Werbung und Kundenpflege in den Dienst seines Betriebes stellt. (I/988)

Weihnachtswerbung 1932

Von Hans-Willibald Tümena, Halle (Saale)

Wenn das Weihnachtsfest bevorsteht, werden in allen Einzelhandelsbetrieben Überlegungen angestellt, wie man die Weihnachtswerbung gestalten soll. Ein jeder meint, er müsse zu Weihnachten etwas ganz Besonderes für die Propaganda tun, und man zermartert sich den Kopf, um einmal eine neue Idee für die Weihnachtswerbung zu verwirklichen.

So wird es auch dem Uhrmacher gehen, dessen Geschäft ganz besonders auf die Weihnachtszeit ein-

abstellen muß, dem Kunden zu zeigen, daß er Geschenkartikel anbietet.

Als Geschenkartikel kommen – und das muß immer wieder betont werden – nicht nur kleine Schmuck-, Gold- und Silberwaren in Frage, sondern vor allen Dingen auch Uhren. Es tut bitter not, dem Publikum immer wieder die Uhr als idealen Geschenkartikel anzupreisen. Die Weihnachtswerbung 1932 in den Uhrenfachgeschäften sollte zugleich eine intensive Werbung für die Uhr überhaupt sein!

Neben Uhren ist die Aufmerksamkeit auf Besteckartikel zu lenken. Alle Uhrenfachgeschäfte, die Bestecke führen, haben beim Verkauf von Besteckartikeln, zumal als Geschenk, die Möglichkeit, neue Dauerkunden zu erwerben. Abb. 1 zeigt ein kleines Kärtchen, wie es beim Weihnachtsgeschäft jeder Besteck-Geschenckpackung beigelegt werden sollte, damit auch der Beschenkte als Kunde für das Geschäft gewonnen werden kann. (Man mag über die Maßnahmen der Silberwarenfabriken in der jüngsten Zeit bezüglich der Herabsetzung der Preise für echt silberne Bestecke denken wie man will, eines läßt sich nicht leugnen: Durch die Preisherabsetzung ist dem Weihnachtsgeschäft



Abb. 1 Beilage für Besteckpackungen

gestellt ist. Muß doch in vielen Betrieben das Weihnachtsgeschäft so viel Umsatz bringen, daß noch ein guter Jahresdurchschnitt erzielt werden kann. Wenn man die Umsätze in den Uhrenfachgeschäften graphisch darstellt, so wird man erkennen können, daß die Umsätze während der Monate Januar bis November zum Teil tief unter dem Jahresdurchschnitt liegen, daß aber der Dezemberumsatz weit über den Durchschnittsumsatz hinausschnellt. Kein Wunder also, wenn auch der Uhrmacher jetzt darüber nachdenkt: Wie kann ich die in der Weihnachtszeit zweifellos vorhandene Kauflust auf mein Geschäft lenken?

Wie für die Organisation eines Geschäftes, so gilt auch für die Werbung der Grundsatz, daß Kompliziertheit die Wirkung eher beeinträchtigt als erhöht, und so sollte man auch für die Weihnachtswerbung nicht versuchen, krampfhaft etwas ganz Besonderes zu bringen. Man sollte vielmehr von der einfachen und klaren Überlegung ausgehen, daß in der diesjährigen Weihnachtssaison alle Branchen versuchen werden, einen möglichst großen Teil der Aufwendungen, die für Geschenke gemacht werden, in ihre Kassen fließen zu lassen. Der Uhrmacher muß bedenken, daß der überwiegende Teil der für Geschenkartikel ausgegebenen Summen bisher anderen Branchen zugute gekommen ist, obwohl eigentlich jedes Uhrenfachgeschäft zugleich auch ein Spezialgeschäft für Geschenke ist. Daraus ergibt sich, daß der Uhrmacher seine Weihnachtswerbung besonders darauf



Abb. 2



Abb. 3

in echt silbernen Bestecken ein starker Auftrieb gegeben worden.)

Die Preisfrage wird im bevorstehenden Weihnachtsgeschäft eine erhebliche Rolle spielen. Leider wird zu befürchten sein, daß in manchen Branchen – Uhren nicht

(Fortsetzung siehe Seite 680)