

müssen wir nach wie vor bejahen, trotz der vielen Fehler, die fraglos beim Einsetzen der Anfangspreislagen mancherorts gemacht wurden. Das Fachgeschäft kann nicht ruhig mit ansehen, wie die Käufer mehr und mehr in Nichtfachgeschäfte abwandern, weil sie dort billige Uhren bekommen, während das Fachgeschäft in falschem Stolz sich von der billigen Ware fernhält. Hinzu kommt noch, daß es bei richtigen Verkaufsmethoden dem Fachmann oft gelingen wird, den Kunden, der wegen einer billigen Uhr in den Laden kam, davon zu überzeugen, daß ihm mit einer besseren Ware besser gedient ist. Solange Nichtfachgeschäfte billige Waren führen, muß auch der Fachmann Werbepreislagen anbieten können! Nicht notwendig ist es, jedes Angebot der Nichtfachgeschäfte mitzumachen; aber in den wichtigsten Artikeln muß unbedingt der Konkurrenzkampf aufgenommen werden!

Der zweite Einwand, das Reparaturgeschäft sei durch die Werbepreislagen verdorben worden, trifft nicht zu. Zweifellos gibt es Käufer, die für eine Reparatur nicht 7 bis 8 RM bezahlen, mit dem Hinweis darauf, daß es ja für 3 RM bereits eine neue Uhr gebe. Diese Käufer werden aber überhaupt von der Reparatur Abstand nehmen, wenn es keine Werbepreislagen geben würde, weil sie den Betrag der Reparatur nicht aufbringen können. Oder sie werden sich in einem Nichtfachgeschäft eine billige Uhr kaufen, wenn der Fachmann die billige Uhr verschmäht. Es ist uns immer noch lieber, die „Drei-Mark-Uhr“ wird beim Uhrmacher gekauft, als im Nichtfachgeschäft. Auch die Statistik weist aus, daß der Verkaufsumsatz der Uhrmacher zwar erheblich (infolge der Wirtschaftskrise und der starken Einkommensschrumpfung) zurückgegangen ist, daß aber der Reparaturumsatz sich auch in diesem Jahre gut behauptet und dicht an die Vorjahrsreparaturumsätze herangekommen ist. Von einem katastrophalen Rückgang der Gesamtumsätze kann man sprechen, nicht aber von einem solchen Rückgang im Reparaturgeschäft. Es ist daher abwegig, das „Eintreten in die Anfangspreislagen“ zum Sündenbock für die schlechte Wirtschaftsentwicklung zu machen. Im Gegenteil! Was wäre aus dem Fachhandel geworden, wenn er keine Möglichkeiten gehabt hätte, billige Werbepreise seinen Kunden vorzusetzen?

Soll der Uhrmacher nur Markenware führen?

Die Fehler, die beim Einsetzen der Werbepreislagen gemacht wurden, haben dazu geführt, daß in manchen Uhrmacher- und auch in Fabrikantenkreisen die Auffassung vertreten wird, der Uhrmacher könne diese Waffe nicht richtig im Konkurrenzkampf handhaben, und man müsse daher nach neuen Wegen suchen, um den Uhrmachern

bessere Argumente gegenüber der Nichtfachkonkurrenz zu geben. (Auf die Fehler beim Einsetzen der Werbepreise gehen wir noch ein.) Aus solchen Kreisen wird empfohlen, daß der Uhrmacher überhaupt auf das Angebot billiger markenloser Ware verzichten und nur noch Markenware führen solle, um sich dadurch vorteilhaft von den Nichtfachgeschäften zu unterscheiden. Das Nichtfachgeschäft kann bekanntlich auf Grund des Frankfurter Vertrages Markenware nicht erhalten. (Wenn trotzdem gelegentlich noch Markenuhren in ein Warenhaus gelangt sind, so hat das betreffende Haus sie sich auf „Schleichwegen“ besorgt.)

Man solle dann, so wird weiter von den Verfechtern dieser Idee argumentiert, dem Publikum immer wieder sagen, daß es richtiger ist, gute Markenware zu kaufen, die nur im Fachgeschäft erhältlich ist. Die Entwicklung müsse dahin führen, daß künftig nur ein zweiklassiges Fachgeschäft sich noch mit markenloser Ware beschäftigen, der gute Uhrmacher aber diese billige Ware nicht mehr führe. Es sei dann auch notwendig, billige Markenuhren herauszubringen, die zwar über dem Preis der billigsten markenlosen Ware liegen, aber eine allzu große Spanne vermeiden. Dieser Vorschlag ist zweifellos sehr ernst zu nehmen, wengleich wir auch glauben, daß er verfehlt ist. In einer guten Zeit wird sicher die Entwicklung dahin gehen müssen, daß das Fachgeschäft seinen Kunden nur gute Markenware anbietet. Der Kunde wird dann auch Verständnis hierfür haben und das Fachgeschäft bevorzugen. In einer schlechten Konjunktur dagegen spielt der Preis für eine Ware beim Konsumenten eine so ausschlaggebende Rolle, daß jedes andere Verkaufsargument zwangsläufig in den Hintergrund tritt. Die Bereitschaft des Kunden, für eine Markenware mehr auszugeben, ist heute nicht sehr groß, da der Kunde gezwungenermaßen häufig nur einen ganz bestimmten kleinen Betrag für seinen Einkauf anlegen kann. Außerdem fehlen für die Einführung einer solchen Maßnahme heute die werbe-technischen Voraussetzungen. Die Markenuhr ist dem Kunden jetzt noch nicht genügend bekannt, und die Mittel für eine entsprechende, sehr große Publikumsreklame werden wohl kaum aufzubringen sein. Kein Zweifel, daß es gut wäre, wenn der Uhrmacher mehr als bisher die Markenuhr propagieren würde; sich aber auf sie allein beim Konkurrenzkampf zu stützen, halten wir in dieser Zeit für ein schädliches Beginnen.

... und wie vermeidet man die Fehler beim Einsetzen der Werbepreislagen?

Der Hauptfehler, der beim Einsetzen der Werbepreislagen gemacht worden ist, war die unbeschränkte Lieferung der Werbepreislagen auf dem freien Markt. Mit Ausnahme des billigsten Kampfweckers, der nur durch die „Verkaufsberatung für den Deutschen Uhrenfachhandel“ eingesetzt wurde, konnten die Uhrmacher überall, auch in nicht bedrohten Gegenden, die Werbepreislagen im freien Lieferverkehr erhalten. Die Folgen waren: Auftauchen der Werbepreislagen an Orten, in denen überhaupt keine Schleuderkonkurrenz bestand, Unterbietungen mit diesen Preislagen, Überbietungen usw. Fast jeder Grossist verkaufte jedem seiner Kunden Werbepreislagen, ohne sich darüber klar zu werden, daß die Anfangspreislagen nur für einen Notstand geschaffen waren und es darauf ankam, erst einmal festzustellen, ob ein solcher Notstand vorhanden war. Die verhängnisvollen Auswirkungen dieser Handhabung sind zu bekannt, so daß es sich nicht lohnt, noch einmal ausführlich an dieser Stelle darauf einzugehen. Sicher sind diese Fehler mit daran schuld gewesen, daß man zu falschen Beurteilungen der Werbepreislagen gekommen ist.

Wenn Ihr Kunde ein Geschenk kaufen will,

dann bieten Sie an, was sich für den angegebenen Zweck eignet. Wir haben in unserer Geschenk-Sondernummer dieses Jahres, in der „Uhrmacherkunst“ Nr. 22, Seite 330, eine

Geschenkliste

zusammengestellt, die Sie besonders jetzt beim Weihnachtsverkauf verwenden können. Sie enthält alles, was in unseren Geschäften als Geschenk für einen bestimmten Zweck gekauft wird!