



VERBANDSZEITUNG DER DEUTSCHEN UHRMACHER

59. JAHRGANG

BERLIN NW 7, 13. APRIL 1934

NUMMER 16

Werbemittel, die nicht werben

Die dem Uhrmacher zu Gebote stehenden Werbemittel sind hier in der Reihenfolge nach ihrer Bedeutung und Werbewirksamkeit aufgeführt:

Das Schaufenster	Die Geschäftsdrucksache
Das Inserat	Das Kinodiapositiv
Der Werbebrief	Das Verpackungsmaterial
Der Prospekt	Die Verkehrsmittelreklame
Die Außenreklame	Die Theaterreklame

Nicht alle diese Werbemöglichkeiten können von allen Uhrmachern benutzt werden. Es muß jeder überlegen, welche Werbung für sein Geschäft in Frage kommt, welche die größten Erfolgsaussichten bieten und wie sich die Werbemittel mit dem Reklameetat in Einklang bringen lassen. Der oberste Grundsatz für jede Werbung muß lauten: „Die richtige Ware zur richtigen Zeit richtig anbieten!“

Ich setze voraus, daß die oben aufgeführten Werbemittel mehr oder weniger Anwendung finden und will ganz kurz auf die Fehler, die dabei unterlaufen können, hinweisen.

Das Schaufenster wirkt nicht, wenn es schlecht dekoriert ist; wenn keine Preise genannt werden; wenn es verstaubt ist; wenn es abends schlecht erleuchtet ist; wenn während des Umdekoriens das Fenster durch einen Vorhang verdeckt ist, der nicht die Firma trägt; wenn es nach Geschäftsschluß und Sonntags nicht erleuchtet oder durch Rolläden verschlossen ist; wenn die Fensterscheibe bei schönem Wetter so stark spiegelt oder im Winter so beschlagen ist, daß man die Ware nicht sehen kann.

Das Inserat wirkt nicht, wenn darin zu vielerlei Waren auf einmal angeboten werden; wenn es schlecht angeordnet ist oder an einem ungünstigen Platz in der Zeitung steht. Es wirkt nicht, wenn keine Preise genannt werden oder wenn darin ein ganz veraltetes Klischee verwendet wird; wenn es so klein ist, daß man es übersieht; wenn die Schrift so klein ist, daß man sie nicht lesen kann. Es wirkt schlecht, wenn es nur ganz selten erscheint; es wirkt auch nicht, wenn man darin etwas anbietet, wofür bei dem Leserkreis kein Interesse besteht oder wenn man eine bestimmte Ware nicht zur richtigen Zeit anbietet. Man kann durch das beste Inserat im Hochsommer ebensowenig Wecker und Schneeschuhschellen verkaufen wie im Winter Badehosen.

Der Werbebrief wirkt nicht, wenn er textlich nicht gut ist; wenn er in seiner Aufmachung (Papier, Druck, Schrift, Umschlag) keinen guten Eindruck macht; wenn er als Drucksache verschickt wird oder sofort als ein Schemabrief erkannt wird. Er wirkt auch nicht, wenn er kein klares Angebot enthält und zudem noch Preisangaben und Abbildungen der Waren fehlen; wenn er an Leute verschickt wird, die für die angebotene Ware als Käufer nicht in Frage kommen; wenn die Anschrift falsch ist.

Der Prospekt wirkt nicht, wenn die Aufmachung (Papier, Druck, Anordnung, Text, Abbildungen) schlecht ist; wenn keine Preise genannt werden; wenn die in Abbildungen gezeigte Ware nicht ausführlich beschrieben ist; wenn die genaue Anschrift des Uhrmachers fehlt.

Die Außenreklame. Die Straßenuhr wirkt nicht, wenn sie falsche Zeit anzeigt; wenn sie überhaupt nicht geht, oder aus diesen beiden Gründen die Zifferblätter mit einer Pappe verdeckt sind; wenn nicht gleichzeitig mit der Uhr auch die Firma des Uhrmachers zu sehen ist. Das Firmenschild wirkt nicht, wenn es verwittert und unleserlich ist; wenn bei plastischer Schrift Buchstaben fehlen; wenn das Transparent zerbrochene Gläser hat oder die Beleuchtung nicht eingeschaltet ist.

Die Geschäftsdrucksache wirkt nicht, wenn sie schlecht aufgemacht ist; wenn die Art des Papiers, des Druckes, der Farbe, der Anordnung nicht bei allen Geschäftsdrucksachen eine einheitliche ist; wenn auf Rechnungen oder Briefbogen an Stelle des eingedruckten Kopfes ein Gummistempel abgedruckt ist und dieser womöglich noch schief steht; wenn die Schrift, soweit es sich um Handschrift handelt, unleserlich ist.

Das Kinodiapositiv wirkt nicht, wenn es veraltet ist; wenn es zuviel Text zeigt; wenn es nicht infolge guter Anordnung einprägsam ist; wenn es nicht die für das Publikum und für die betreffende Zeit in Frage kommende Ware anbietet; wenn es nicht die vollständige Anschrift des Uhrmachers zeigt.

Die Verpackung wirkt nicht, wenn sie im Material minderwertig ist; wenn nicht an irgend einer Stelle des Papiers, der Schachtel, des Etuis die Firma des Uhrmachers steht; wenn das Päckchen oder das Paket, welches der Kunde mitnimmt, nicht ordentlich gepackt ist.

Die Verkehrsmittelreklame wirkt nicht, wenn sie in Verkehrsmitteln aushängt, die nur wenig von dem Publi-