



## VERBANDSZEITUNG DER DEUTSCHEN UHRMACHER

59. JAHRGANG

BERLIN NW 7, 14. DEZEMBER 1934

NUMMER 51

### In letzter Minute!

Was können wir noch für das Weihnachtsgeschäft tun? Die letzten Vorbereitungen für den Verkauf



Wenn auch die ersten Dezemberstage schon im Zeichen des Weihnachtsverkaufs stehen, so setzt doch der Hauptbetrieb sehr viel später, meist erst ab 18. bis 20. Dezember ein. Darum ist es jetzt noch besonders vonnöten, gewisse letzte Vorbereitungen gründlich zu treffen und dafür zu sorgen, daß alles gut klappt.

Wenn eine gute Hausfrau Gäste empfängt, so geht sie vorher noch einmal durch alle Räume und prüft, ob alles zu einem guten Empfang gerüstet ist. So wollen auch wir noch einmal kritisch durch unseren Laden gehen und eine strenge Prüfung abhalten. Zunächst wird uns das Lager interessieren. Ist alles vorhanden, was wir voraussichtlich brauchen werden?

Um diese Frage beantworten zu können, muß man einmal nüchtern überlegen, welche Waren wohl diesmal zu Weihnachten gekauft werden. Es ist unverkennbar, daß im gesamten Einzelhandel eine Umsatzbesserung seit einigen Monaten vorhanden ist. Es liegt kein Grund vor, daran zu zweifeln, daß diese günstige Umsatzentwicklung auch im Weihnachtsmonat anhalten wird. Selbst ein vorsichtiger Kaufmann wird sich nicht verhehlen können, daß das Weihnachtsgeschäft 1934 einen höheren Umsatz als das Weihnachtsgeschäft 1933 bringen wird. Ist die Umsatzbesserung nun auf den Kauf höherer Preislagen oder auf höhere Mengen zurückzuführen? Wer aufmerksam die Entwicklung der letzten Monate beobachtet hat, wird zu der Feststellung kommen müssen, daß sowohl die Zahl der Verkäufe gestiegen ist als auch die gekauften Preislagen höher lagen. Man wird also daraufhin das Lager prüfen müssen. Allerdings ist eine kleine Einschränkung beinahe selbstverständlich. Die Steigerung der verkaufsfähigen Preislagen hält sich noch in bescheidenen Grenzen. Wer z. B. im Vorjahr im allgemeinen Armbanduhren zu 20 RM zu Weihnachten verkaufte, darf nicht damit rechnen, daß dieses Weihnachtsgeschäft ihm einen Massenverkauf von Armbanduhren zu 50 RM bringen wird. Noch immer herrscht die untere Preislage vor. Das ist auch ganz verständlich, wenn man bedenkt, daß Lohn- und Gehaltssteigerungen nicht

erfolgten, sondern die Zahl der arbeitenden Volksgenossen größer geworden ist.

Der Verkauf besserer Preislagen kann aber zu Weihnachten durch geeignete Verkaufsmethoden bewußt forciert werden. In der UHRMACHERKUNST ist schon oft darauf hingewiesen worden, daß es der Verkäufer häufig in der Hand hat, den Kunden zum Kauf einer Ware besserer Qualität zu veranlassen. Besonders beim Weihnachtsverkauf müssen die Bemühungen in dieser Richtung einsetzen. Für diesen Zweck stehen den Uhrenfachgeschäften besondere Hilfsmittel zur Verfügung. Für den Verkauf von Schmuckwaren kann besonders das Laurin-Gütezeichen dem Verkäufer als wirksames Verkaufsargument zum Verkauf besserer Preislagen dienen. Er kann den Kunden darauf hinweisen, daß es für den Geschenkeinkauf notwendig ist, darauf zu achten, daß der Beschenkte nicht schon nach kurzer Zeit die Freude am Geschenk verliert, sondern daß das Schmuckstück eine hohe Gebrauchsfähigkeit hat. Durch die Laurin-Gütevorschriften ist der Gesichtspunkt der Gebrauchsfähigkeit besonders berücksichtigt worden. Beim Verkauf von Uhren wird ähnlich argumentiert werden müssen wie bei der Gemeinschaftswerbung. Es muß dem Kunden gesagt werden, daß ihm eine minderwertige Uhr keine guten Dienste leisten kann, und daß es richtiger ist, etwas mehr auszugeben, besonders unter Berücksichtigung der Tatsache, daß eine Uhr viele Jahre Dienst leisten soll.

Wichtig ist es, sich mit den besonderen Verkaufsmethoden für Geschenkartikel vertraut zu machen. Dazu gehört zunächst, daß man alle Waren, die als Geschenkartikel in Frage kommen, leicht und bequem zur Hand hat. Auch soll man die Waren nach dem Gesichtspunkt gruppieren, ob es sich um Damen-, Herren- oder Kindergeschenke handelt. Auch die Unterteilung nach Preisen ist sehr wichtig. Betritt der Kunde den Laden, um ein Weihnachtsgeschenk zu kaufen, so muß der Verkäufer ohne weiteres in der Lage sein, diesem Kunden sofort Geschenke anzubieten, ohne viele Fragen zu stellen! Noch zu oft erlebt man, daß dem geschenksuchenden Kunden eine Fülle von Fragen vorgelegt werden, die nur zeigen, daß der Verkäufer unsicher im Anbieten ist. Der Verkäufer, der sich vorher sein Geschenksortiment richtig gruppiert hat, wird stets in der Lage sein, seine Geschenkauswahl sofort vorzulegen.