



VERBANDSZEITUNG DER DEUTSCHEN UHRMACHER

60. JAHRGANG

BERLIN NW 7, 18. JANUAR 1935

NUMMER 4

Der Geschenkprospekt der Gemeinschaftswerbung

Eine Auswertung der von unseren Lesern eingesandten Fragebogen

Zum ersten Male stand das Weihnachtsgeschäft der Uhrmacher unter dem Zeichen einer kraftvoll durchgeführten Gemeinschaftswerbung. Es muß festgestellt werden, daß im Uhrengewerbe noch niemals eine Werbung in solchem großen Umfange durchgeführt wurde, selbst wenn man die Werbung der Fabriken und anderer Organisationen mit einbezieht.

Die Uhr war nach dem Kriege in bezug auf Werbung überhaupt vernachlässigt. Die Not erzwang äußerste Beschränkung, andererseits war es nicht möglich, einen so festen und geschlossenen Einheitswillen des Uhrengewerbes herbeizuführen, der die Kraft gehabt hätte, für die Uhr zu kämpfen. So kam es, daß sie von anderen oder neuen Warengruppen immer mehr zurückgedrängt wurde. Die Notwendigkeit, eine Uhr zu besitzen, ist eine solche Selbstverständlichkeit, daß der Laie überhaupt nicht mehr darüber nachdenkt und es ihm schließlich genug ist, wenn er überhaupt eine Uhr in der Tasche oder am Arm trägt. Er legt nicht genug Wert darauf, daß es eine Uhr ist, die zu ihm paßt und die ihm wirklich das sein kann, was er im Unterbewußtsein von ihr verlangt, nämlich ein zuverlässiger Freund.

Es war deshalb höchste Zeit, daß sich das Uhrengewerbe zusammenfand, um für den Absatz der Uhr zu kämpfen. Daß dieser Kampf erfolgreich geführt werden kann, hat uns das Weihnachtsgeschäft gelehrt. Niemand wird von diesen ersten Werbemaßnahmen der Gemeinschaftswerbung Wunder erwartet haben, denn Wunder gibt es in der Propaganda nicht. Der Erfolg entscheidet sich hier durch zähe, jahrelange, zielbewußte Arbeit. Wenn ein Erfolg über das Maß dessen, was man billigerweise erwarten konnte, erzielt wurde, so wollen wir das dankbar anerkennen und einen Teil des Erfolges auch auf die gebesserte Wirtschaftslage und auf die günstigen Weltverhältnisse vor Weihnachten zurückführen.

In welcher Weise ist nun der Geschenkprospekt verteilt worden? Zunächst einmal wurde rund eine Million durch Familienzeitschriften in die Wohnhäuser gebracht. Diese Verteilungsart war die richtige. Die Beilage wurde so über ganz Deutschland gestreut, und sie kam vor allen Dingen auf den Familientisch, was für den Erfolg von großer Bedeutung ist. Unsere Kollegen haben den Weihnachtsprospekt in der Hauptsache durch

Boten, als Wurfsendung und durch Zeitungsbeilagen verteilt. Er wurde auch dem Kunden im Laden überreicht. Diese Verteilungsart ist die schlechteste, weil gewissermaßen der Weihnachtsprospekt erst dann an den Kunden kommt, wenn er bereits gekauft hat, oder wenigstens ist er schon unser Kunde. Ziel der Werbung muß aber sein, Nicht-Kunden zu Kunden zu machen. Am günstigsten ist die Verteilung durch Wurfsendung, durch Boten in die Briefkästen und durch Zeitungsbeilagen. Immer muß man darauf sehen, daß ein derartiger Geschenkprospekt in das Haus, in die Familie kommt, denn dort erfaßt er die Familienmitglieder im richtigen Augenblick, und er erfaßt dann nicht nur den einzelnen, sondern immer mehrere.

Wie verhielt sich nun das Publikum? Unser Fragebogen, den wir der Nr. 1 der UHRMACHERKUNST 1935 beigefügt hatten, zeigt uns, daß die Bezugnahme auf den Prospekt von seiten der Kundschaft verhältnismäßig oft vorgekommen ist. Das ist ein Zeichen für den starken Eindruck, den er gemacht haben muß, denn an und für sich liegt natürlich die Bezugnahme auf den Prospekt für den Kunden ziemlich fern. Diese Bezugnahme verdichtete sich in vielen Fällen zu dem Verlangen nach einem im Prospekt abgebildeten Uhrenmuster. Das ist besonders festzustellen bei den Armbanduhren und Küchen- bzw. Tischuhren. Es gelang aber in vielen Fällen, wenn dieses bestimmte Muster nicht auf Lager war, ein anderes zu verkaufen. Der Geschenkprospekt war ja mit voller Absicht auch so gestaltet, daß nicht bestimmte Muster mit Bestellnummern angeboten wurden, sondern Muster, die in genau derselben oder in ähnlicher Form wohl in jedem Geschäft zu finden waren.

Im Umsatz hat sich der Prospekt fühlbar ausgewirkt. Das geht besonders daraus hervor, daß uns berichtet wurde, daß der Uhrenumsatz mehr gewonnen hat als der Schmuckumsatz. Die Höhe dieses Mehrumsatzes schwankt natürlich stark. Hier spielen ja auch viel zuviel Verhältnisse, die rein örtlich bedingt sind, mit. Dann aber kommt es natürlich auch auf den Geschäftsmann an und darauf, ob er im ganzen Jahre in seinem Geschäft alles getan hat, was man von ihm verlangen konnte, und ob er seine Kundschaft so bedient hat, daß ein guter Ruf beim Publikum für ihn die Folge war. Für den Mehrumsatz werden uns Ziffern von 5 bis 112%₀