

Uhrmachermeister



Wenn die Nächte länger werden . . .

Unser Weihnachtsgeschäft beginnt jedes Jahr mit dem Wecker. Er ist sozusagen die Einleitung für eine gute Verkaufsepoche, er ist die erste stärkere Fühlungnahme zwischen dem kaufenden Publikum und dem Uhrmacher nach der ruhigeren Sommerzeit. Da offenbart sich wieder einmal, wie wertvoll unser Schaufenster ist und wie wirkungsvoll es verwendet werden kann. Also hinein ins Fenster mit den Weckern, denn was man zu verkaufen hat, muß man den Leuten zeigen.

Wie baue ich ein wirkungsvolles Weckerfenster?

Die Wecker müssen blißblank gepußt werden.

Sie sollen doch recht verlockend und schmuck aussehen. Alle Zeiger einheitlich stellen.

Jeder soll das Gefühl haben, Ihre Wecker gehen alle richtig. Ist noch andere Ware im Fenster, müssen die Wecker in die Mitte gebracht werden.

Unsere Absicht, den Wecker besonders herauszustellen, muß auch erkennbar sein.

Wecker nach Preisgruppen ordnen und Preisschildchen davor stellen.

Wir müssen dem Publikum den Kauf eines Weckers so bequem wie möglich machen.

Zur Weckerdekoration verwenden wir einen terrassenförmigen Aufbau.

Die Wecker sollen ja recht vorteilhaft und übersichtlich zur Schau gestellt werden.

Zur Dekoration soll unbedingt Stoff verwendet werden.

Auch einfache Wecker sehen noch einmal so wertvoll aus, wenn sie auf einer anständigen Grundlage sorgfältig aufgebaut werden.

Den Dekorationsstoff nehmen wir in angenehmen Farben (beige, orange, silbergrau).

Gerade schöne Farben geben dem Fenster einen freundlichen und vertrauenerweckenden Eindruck.

Durch Aufbau und Farben sollen die Wecker von anderer Ware getrennt werden.

Damit sie auch wirklich als Hauptsache im Fenster erscheinen.

Nun müssen wir die Aufmerksamkeit des Publikums durch einen Blickfang erregen, der in farbenfreudiger und wirkungsvoller Weise durch Bild und Text auf unsere Wecker hinweist.

Blickfänge sind eine unbedingte Notwendigkeit, da die Vorübergehenden an alles andere denken als an unsere ausgestellten Wecker. Der Mann denkt an seine Arbeit, die Frau an ihre häuslichen Sorgen und an ihre Einkäufe. Wir müssen durch starke optische Eindrücke die Vorübergehenden zwingen, einmal einen Blick auf unser Schaufenster zu werfen. In diesem Moment ist der Kontakt mit dem Fenster hergestellt und der Schritt zur Ware viel leichter getan.

Man kann nicht ohne Blickfang auskommen.

Die Ware des Uhrmachers ähnelt sich immer wieder in ihren Formen und besteht zum großen Teil aus sehr kleinen Erzeugnissen, deren Unterschiedlichkeit erst in ganz geringer Entfernung sichtbar wird. Dazu kommt noch, daß viele Schaufensteraufbauten Jahre hindurch das gleiche Gesicht zeigen, so daß solche Fenster zu einer ziemlich starken Eindruckslosigkeit herabsinken. Die Vorübergehenden sind so daran gewöhnt, daß sie es nicht mehr merken, wenn neue Ware ausgestellt wird.

Der beste Platz ist für den Blickfang gerade gut genug.

Es ist besser, einige Stücke weniger ins Fenster zu bringen und dafür an wirkungsvoller Stelle eine kräftige Aufmerksamkeitserregung zu schaffen. Ein bis auf den letzten Platz ausgefülltes Fenster ohne Blickfangwirkung wird wenig Erfolg haben.

Blickfänge machen sich bezahlt.

Die Kosten für eine wirkungsvolle Werbung sind immer geringer als der entgangene Geschäftsgewinn, der ohne Werbung zweifellos entsteht.

Blickfangwerbung wird dem Uhrmacher leicht gemacht.

Der Reichsinnungsverband schuf den Schaufensterdienst, der fortschrittlich werbenden Uhrmachern schon lange wirkungsvolle Blickfänge für ihre Schaufensterwerbung zur Verfügung stellt. Für das letzte Vierteljahr 1937 kosten drei Schaufensterplakate 12 RM. Das ist ein für die erfolversprechende Wirkung durchaus billiger Preis. Ab 1. Januar 1938 wird dieser Schaufensterdienst nur noch an den gelernten Uhrmacher abgegeben. Durch große Beteiligung sämtlicher Uhrmacher wird erreicht, daß er nur noch 11,50 RM für das ganze Jahr kostet. Er ist das Werbeinstrument des gelernten Uhrmachers, das ihn in die Lage versetzt, für seinen eigenen Geschäftserfolg sowie für den ganzen Berufsstand zu werben. Anmeldungen erfolgen durch den Obermeister.

Die Schaufensterwerbung wird unterstützt durch Werbebriefe.

Werbebriefe sind ein günstiges und wirkungsvolles, zusätzliches Werbemittel, das, an alle Haushaltungen im näheren Umkreis Ihres Geschäfts sowie an Adressen Ihrer Kundenkartei gesandt, ermunternd auf Ihr Schaufenster



Foto: Uhrmacherkunst

Der Schaufensterdienst hat hier der Wecker-Ecke eine einheitliche Note gegeben. Er macht keine Arbeit – alles ist fertig. Nur die Preise sind noch aufzuschreiben. Solch ein Fenster fällt immer auf. Und es wirkt!