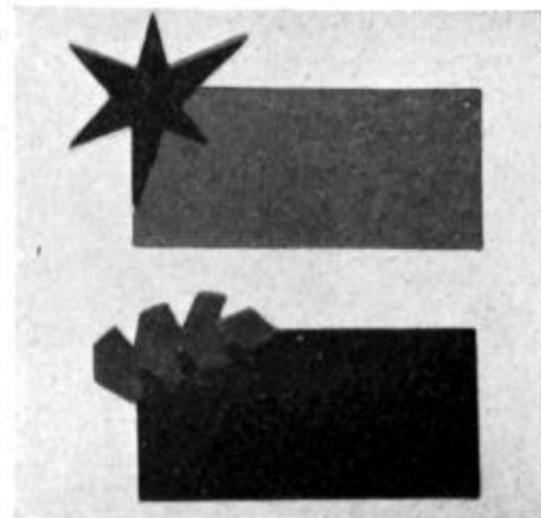


Weihnachtsstimmung auch durch die Preisschilder!

Weshalb sollen sie es kühl und nüchtern sagen, was der Gegenstand kostet? Ihr Schaufenster sieht noch viel netter aus, wenn alle Preisangaben auf eine so freundliche Art gemacht sind.

Guten Weihnachtserfolg!

Bezugsquellen geben wir Ihnen
für diese Schildchen gern an.



Kundenwerbung — sparsam, doch wirksam!

Und wenn das Geschäft noch so gut geht, Sie müssen trotzdem werben! Verlassen Sie sich niemals auf den Augenblick, sondern denken Sie weiter. Immer gehen einige Kunden verloren — sei es durch Fortzug, Tod usw. Für diese müssen Sie Ersatz schaffen! Nicht nur das: da Sie Ihr Geschäft ausbauen wollen, müssen Sie also mehr Kunden werben.

Bei der Werbung hat es keinen Zweck, nur selten einmal „ein Inserat loszulassen“! Dann lieber gar nichts — das hat die gleiche Wirkung. Und wenn Sie wirklich wenig Geld für Ihre Werbung ausgeben wollen, eine gewisse Logik, ein System darf nicht fehlen, sonst werfen Sie Ihr Geld gedankenlos zum Fenster hinaus.

Beim Handwerk hat sich leider noch nicht der Gedanke an einen gut überdachten Reklame-Feldzug durchgesetzt. Es gibt noch so viele Möglichkeiten, sich in das Gedächtnis der Kunden zurückzurufen, den Kundenkreis zu erweitern, wenn man beobachtet, wie andere es anstellen. Aus welchem Grunde davon kein Gebrauch gemacht wird, ist manches Mal nicht recht festzustellen, weil man eine positive Antwort nicht erhält. Es werden Klagen laut über schlechte Zeiten, es sei kein Geld da, es nütze infolgedessen auch keine Reklame.

Prospekte?

Der Uhrmacher glaubt vielfach, eine unmittelbare Kundenwerbung nicht anwenden zu können. Es mag daran liegen, daß er sich keinen unmittelbaren und direkten greifbaren Erfolg von einer Werbung verspricht. Um das beurteilen zu können, soll man wenigstens einen Versuch gemacht haben. Aber das kostet Geld, gewiß, jedoch nicht so viel, wie meistens angenommen wird, denn es gibt Spezial-Prospektdruckereien, die außerordentlich preiswert liefern. Natürlich ist ein zugkräftiger Werbetext notwendig. Wer in der Lage ist, sich Prospekte billig zu kaufen, in die er nur seine Firma einzudrucken braucht, ist natürlich besonders gut daran. Er muß aber überlegen, ob das für ihn nicht irgendeine Gefahr birgt.

Anzeigen?

In Großstädten findet man in der Zeitung ab und zu, hier und dort, Anzeigen von Uhrenhandlungen, die sich mit dem Teilzahlungsverkauf befassen. Würden diese Firmen zur Zeitungsreklame ihre Zuflucht nehmen, wenn es zwecklos wäre? Gewiß nicht. Einer laufenden Insertion für jedes Geschäft bedarf es ja auch nicht immer, aber zu gewissen Zeiten, wie vor Weihnachten, Namens-

tagen, vor Ostern, Konfirmation, Kommunion ist es jedoch sehr, sehr zweckmäßig. Nun sind die Verhältnisse in den Groß-, Mittel- und Kleinstädten vollkommen verschieden, trotzdem kann die Geschäftsreklame keineswegs unterbleiben, der Auftrieb zum Vorwärtskommen darf nicht zurückstehen.

In der Kleinstadt!

Betrachten wir die Verhältnisse vorerst vom Kleinstadt-Gesichtspunkt aus. Die Wirkung einer Anzeige in der Ortszeitung mit ihren Ablegern ist günstiger als im

*Ein Wort zum Tippgeber,
für Blütti zum Krümmiger,
für Telfa zum Ombandiger,
für Lübi zum Döfelmüller!*

Da wären nun alle Wünsche beisammen und der Weihnachtsmann wird sie sicher genehmigen. So viel Freude für jeden einzelnen in der Familie und für alle zusammen bringen nur solche Geschenke, die nicht für die kurze Zeit der Feiertage bestimmt sind, sondern Jahre hindurch an liebe Menschen erinnern.

Diese zuverlässigen, ansprechenden Uhren sehen auch wertvoller aus, als sie wirklich kosten, und liegen in meinem Geschäft für Sie bereit. Bitte, kommen Sie recht bald vorbei, um ganz zwanglos die reichhaltige Auswahl anzusehen.

Vielleicht finden Sie auch noch eine reizende Kleinigkeit dazu, die Ihnen besonders gefällt. Sie werden hier eine richtige kleine Ausstellung vorfinden, die Ihnen sicherlich Freude machen wird. Ich hoffe, Sie recht bald in meinem Geschäft begrüßen zu können.

Heil Hitler!
Ihr Uhrmachermeister.

Ein Werbebrief aus dem „Werbedienst“