

Auf den Uhrmacher kommt es an

1. Wer sagt's dem Kunden?

Die Neigung vieler Käuferschichten, mit einer „billigen“ Uhr auszukommen, findet ihre Unterstützung in einer Werbung, die auch diese Uhr als gutes Erzeugnis anpreist. Sogar die Verkaufswerbung vieler Uhrmacher findet keine Trennung zwischen dieser Uhr und anderen, die wirklich „gut“ sind. Zufrieden ist jedoch kein Käufer einer „billigen“ Uhr, und um so leichter geneigt, auf den Uhrmacher zu schimpfen, der ihm eine solche Uhr verkauft hat. Daß auch der niedrigste Reparaturpreis dem Kunden im Verhältnis zum Wert der Uhr zu hoch erscheint, das weiß jeder Uhrmacher. Wir Uhrmacher dürfen nicht zum Wegbereiter der billigen Uhr werden, sondern haben alle Hände voll zu tun, um hier aufklärend zu wirken. Diese Aufklärung erfordert planvolle Werbung aller Berufskameraden. Wie sieht es nun damit aus? Manchem Uhrmacher geht es mit der Werbung wie seinem Kunden mit der Beurteilung der Uhren; er macht sich ein ganz falsches Bild. Wir finden so manche Unterlassungssünde in der Werbung, manche Fehlleitung von Geldern, zu überflüssiger Werbung. Der Erfolg der Werbeanstrengungen unserer Uhrmacher ist deshalb durchaus uneinheitlich.

2. Werbung auf Irrwegen

Der Uhrmacher muß an der Werbung innerlich Anteil nehmen. Er muß wissen, daß eine sorgfältig aufgebaute, regelmäßig laufende Werbung für sein Geschäft notwendig ist. Je kleiner sein Geschäft ist, desto vorsichtiger muß er sein in der Auswahl der Werbemittel. Welche Verschwendung kostbarer Werbemöglichkeiten im Schaufenster, weil alles mit Ware nur so vollgestopft ist. Wo bleibt Raum für den Blickfang, das Schaufensterplakat, damit es die Funktion des Anlockens erfüllen kann? Der Käufer von heute läßt sich gern durch geschmackvolle Aufmachung zum Kauf bewegen.

Hüten wir uns vor ungeeigneten Reklameautomaten, beweglichen Figuren, die sehr teuer und vollkommen zwecklos sind. Reklameflächen an allen nur möglichen Stellen, Briefkasten-, Lesezirkelwerbung, Gelegenheitsanzeigen in Büchern, sogenannten Visitenkartenanzeigen in Zeitungen und Zeitschriften, mögen sie gut sein für wen sie wollen, für den Uhrmacher sind sie nicht geeignet. So mancher sauer verdiente Groschen ist dafür schon ohne Erfolg ausgegeben worden.

Einmal ganz unvermittelt eine große Anzeige in der Zeitung aufgeben, nur weil es üblich ist, zu Festzeiten zu inserieren, oder sich etwa vom Anzeigenvertreter zur Aufgabe einer Anzeige überreden zu lassen, das ist keine Werbung. Solche Anzeige taucht wie ein Feuerwerk plötzlich auf und erlischt schnell, ohne eine nachhaltige Wirkung zu erzielen. Die Leser sind durch die Werbung in den nächsten Ausgaben der Zeitung bereits wieder von neuer Werbung in Anspruch genommen und haben ihr Geschäft längst vergessen. Zu Festzeiten ein paar nichtssagende Uhrenabbildungen mit dem dürftigen Text: „X-Uhren bei Uhren-Müller“ ist auch keine Werbung, selbst wenn eine solche Anzeige als Serie in kürzeren Zeitabständen erscheint. Überhaupt ist es der Mangel an guten, sinnvollen Texten, der viele Anzeigen zur Erfolglosigkeit verurteilt.

Noch eine andere Gruppe werbender Uhrmacher gibt es. Sie sind eigentlich füchtig hinterher, suchen sich aus Zeitschriften, Büchern usw. das nach ihrer Meinung Beste an angebotenen Werbemitteln heraus und erhalten dadurch eine bunt durcheinander gewürfelte Werbung. Werbung ist ein Mittel, das man nicht ungestraft falsch anwenden darf.

3. Wir machen einen Plan

So muß die Werbeplanung für jeden Uhrmacher aussehen:

1. Schaufensterwerbung mit wirkungsvollen Blickfängen und übersichtlichem Warenaufbau.
2. Prospektwerbung zu den Hauptverkaufszeiten, Weihnachten, Ostern, Konfirmation.
3. Diapositiv-Werbung mit wechselnden Bildern und Sprechplatten.
4. Anzeigenwerbung mit Serienanzeigen in kleinerem Format.
5. Werbung durch Werbebriefe zu bestimmten Anlässen.
6. Zusätzliche Werbemittel, wenn auf die unter 1-5 aufgeführten wichtigen Werbemittel nicht verzichtet werden braucht.

Erfolgreiche Werbung richtet sich nicht allein nach dem persönlichen Geschmack des einzelnen Werbungtreibenden. Voraussetzung für einen Erfolg ist die systematische Anwendung der Werbemittel und die Einheitlichkeit der Werbeidee, die derselben zugrunde liegt. Das bedeutet durchaus nicht Gleichförmigkeit.

Angefangen wird in der Werbung stets mit dem Nächstliegenden, dem eigenen Geschäft. Bevor wir den Käufer an-

rufen, müssen wir unser Geschäft außen und innen so hergerichtet haben, daß es des Vertrauens des Kunden würdig ist. Über allen Werbemaßnahmen steht unser guter Name und unser wertvoller Berufsstand, unser Meistertitel. Nur wir allein müssen gerade stehen für alle Uhren, die wir verkaufen, gleichviel welchen Namen sie tragen. Geht die verkaufte Uhr nicht, so hat nicht etwa der Fabrikant oder der Großhändler, sondern allein der Uhrmacher den Ärger und Verdruß. Und nicht nur das, als Reparateure müssen wir sogar die Verantwortung für jede Uhr aus fremden Geschäften übernehmen.

4. Unsere Werbung ist Gebot der Selbsterhaltung

Da nun der Uhrmacher in jedem Falle die Verantwortung trägt, ist es einfaches Gebot der Selbsterhaltung des Uhrmachers, für sich, als den geeigneten Verkäufer von Qualitätsuhren zu werben.

Nur so kann er verhindern, daß reparaturunwürdige Uhren in großen Mengen an die ahnungslosen Käufer gelangen.

Aus diesen Gründen ist der Werberuf des Reichsinnungsverbandes „Kauft Uhren vom gelernten Uhrmacher“ für jeden Uhrmacher die lebensnotwendige Grundlage seiner Werbung. Den vom Reichsinnungsverband unter dieser Parole herausgebrachten Werbemitteln kommt daher besondere Bedeutung zu. Der Uhrmacher erhält nicht nur eine Werbung von einheitlichem Gepräge, nicht nur die Möglichkeit einer gemeinsamen Werbung mit allen Berufskameraden. Mit der allmählichen Gewöhnung weiter Kreise der kaufenden Bevölkerung zum gelernten Uhrmacher erhält dieser auch die Kontrolle über das Qualitätsniveau der Uhrenproduktion.

Als Grundlage für den Aufbau einer organischen Uhrmacherwerbung unter der Werbeparole „Kauft Uhren vom gelernten Uhrmacher“ hat der Reichsinnungsverband den Schaufensterdienst in seiner jetzigen Form herausgegeben.

Das Werbethema wird stets die gute Uhr sein.

Technische Vergleiche werden das Verständnis für die Leistungen des Kunstwerks „Uhr“ fördern (Plakat 1).

Der Wunsch nach einem schönen Heim wird auch mit dem Besitz einer schönen Uhr verknüpft (Plakat 2).

Zu Festzeiten nicht nur dem einzelnen, sondern der ganzen Familie Uhren zu schenken, zeigt die vielfältige Geschenkmöglichkeit (Plakat 3).

Der Uhrmacher wird als geeigneter Verkäufer von Uhren durch seine handwerkliche Vorbildung bekanntgemacht (Plakat 4).

Auch die kommenden Plakate werden den Kauf einer guten Uhr, mit den verschiedensten Argumenten fördern.

Als wirksame Werbung in terminmäßig bedingten Verkaufszeiten (Weihnachten, Ostern) sind Prospekte eingesetzt worden. Sorgfältig ist die Durcharbeitung, interessant die Gestaltung, zahlreiche Abbildungen guter Uhren zeigen die Auswahl, Bild und Text weisen auf die handwerkliche Leistung hin, so daß mit diesen Prospekten eine vorzügliche Ergänzung geschaffen wurde.

Auf Garantiescheinen, Reparaturmarken, Reparaturbeuteln wurde die Verkaufswerbung auch an die Reparaturkunden herangeführt. In glücklicher Verbindung der Verkaufswerbung mit der Aufklärung über Reparaturen werden vom Reichsinnungsverband allgemeinverständliche Aufsätze zum Verteilen an die Kundschaft herausgegeben.

5. Es hat schon seine Gründe

Lebendig und vielfältig soll unsere Werbung sein. Über allem aber steht der Werberuf „Kauft Uhren vom gelernten Uhrmacher“, dessen Begründung der Sinn dieser Werbemittel ist.

Der Einsatz immer neuer Werbemittel für den „gelernten Uhrmacher“ steigt mit der Zahl der sich der großen Werbeparole anschließenden Uhrmacher. Am 1. Januar 1938 folgten dem Aufruf des Reichsinnungsverbandes 1300 Uhrmacher. Es sind unterdessen schon weitere 950 Teilnehmer hinzugekommen. Die Beteiligung beweist das Verständnis vieler Uhrmacher für die Notwendigkeit unseres berufsständischen Kampfes gegen die Konkurrenz der Warenhäuser, Versandgeschäfte und Hausierer. Sie haben begriffen, daß es mit einer allgemeinen Werbung für die Uhr nicht getan ist. Mit allen Berufskameraden zusammen das kaufende Publikum zu überzeugen, daß der gelernte Uhrmacher die sichere Gewähr für den Verkauf einer guten Uhr bietet, das muß jeder Uhrmacher begeistert aufnehmen. Hier liegt die Einheitlichkeit der Werbung, die uns den Erfolg bringen kann, und desto eher, je schneller sich alle Uhrmacher zum Werberuf des Reichsinnungsverbandes bekennen:

„Kauft Uhren vom gelernten Uhrmacher“.

Berufsförderung des Reichsinnungsverbandes des Uhrmacherhandwerks

Ebeling.

(I/1768)