

Werbeleiter Fritz Ebeling:

Wie beginnen wir unser neues Geschäftsjahr?

Verschaffen wir uns erst einen kurzen Überblick über das vergangene:

Die steigende Bedarfsentwicklung fand durch den Krieg noch eine besondere Steigerung, hervorgerufen durch die Tatsache, daß in Zeiten wirtschaftlicher Umstellungen sich das kaufende Publikum ganz besonders auf seine Wünsche besinnt. Die Weihnachtszeit tat ihr übriges, um den erhöhten Bedarf auf einen so kurzen Zeitraum zusammenzudrängen.

Dem standen gewisse Veränderungen gegenüber. Auf dem uns interessierenden Gebiet des Uhrenverkaufs waren es die Verordnungen zur Goldbewirtschaftung, die Zuteilung bestimmter Stoffe zur handwerklichen Verwendung, die Kontingentierung der Warenbeschaffung zugunsten kriegswichtiger Güter und der bereits vorhandene Mangel an Fachkräften.

Dies alles brachte es mit sich, daß nicht jeder Käufer zufriedengestellt werden konnte.

Es wird so sein, daß in unserem Gewerbe das Verkaufsgeschäft zurückgeht und der Handwerksarbeit eine wesentliche Rolle zufällt. Die geringere Warenbeschaffung macht es uns zur Pflicht, dafür zu sorgen, daß alle reparaturbedürftigen Uhren erfaßt und instand gesetzt werden, damit die Versorgung mit genauer Zeit unbedingt sichergestellt wird.

Solche Zeiterscheinungen ermahnen uns, selbst die Grundlage vorzubereiten zur Sicherstellung der Beziehung von Angebot und Nachfrage in unserem Geschäft.

An der Jahreswende fragen wir uns daher: Was ist zu tun?

1. Wir bemühen uns nach wie vor, Alt- und Bruchgold zu erwerben, damit wir dafür Edelmetallwaren kaufen und an unsere Kunden abgeben können.

Hier helfen Ihnen die neuen Goldankaufsplakate in verschiedenen Größen, die Anzeigenmatern und Diapositive des Reichsinnungsverbandes, die Ihnen durch die Fachpresse bekannt gemacht werden. Auch die Anschlagssäulen-Werbung ist zu empfehlen. Da alle Berufskameraden vor der Notwendigkeit stehen, Altgold anzukaufen, kann hier durch eine sinnvolle Gemeinschaftswerbung ein besserer Erfolg erzielt werden.

2. Wir werden versuchen, durch unsere Handwerksarbeit einen Ausgleich für den geringeren Warenumsatz zu schaffen.

Das setzt natürlich voraus, daß jeder „gelernte Uhrmacher“ hier sein Bestes gibt und durch gute, zuverlässige Arbeit das Vertrauen des Publikums rechtfertigt.

Es darf nicht vorkommen, daß eine Uhr nur flüchtig oder gar nicht durchgesehen wird, so daß der Kunde sein Geld bezahlt und doch keine genau gehende Uhr erhält.

Ehrlichkeit ist hier unbedingt am Platze. Sollte nur ein Uhrglas aufgesetzt werden, so wird der Kunde vorher aufmerksam gemacht, wenn eine Reinigung und Regulierung der Uhr notwendig ist. Das wird auch bei der Preisberechnung angegeben, so daß der Kunde weiß, warum er den Betrag bezahlte.

Hierher gehört auch das unbedingte Einhalten gegebener Versprechen. Jeder wird heute einsehen, daß man nicht so schnell wie in früheren Zeiten die Reparaturen ausführen kann. Hat der Uhrmacher aber die Lieferung zu einer bestimmten Zeit versprochen, dann muß er den Termin einhalten, und wenn er noch so mit Arbeit überlastet ist.

Jeder unverantwortlich handelnde Uhrmacher schädigt nicht sich allein, sondern bringt den ganzen Berufsstand in Mißkredit.

3. Wir bringen die Kaufwünsche der Kundschaft mit den vorhandenen Waren in Übereinstimmung.

Das ist die Aufgabe unseres Schaufensters. Dort werden durch Spezialdekorationen diejenigen Waren herausgestellt, die reichlicher bei Ihnen vorhanden sind. Erinnern Sie nicht an Sachen, die nicht zu haben sind.

4. Wir bemühen uns um die Erhaltung unserer Stammkundschaft, damit wir ein sicheres geschäftliches Fundament haben.

Die Zahl der Stammkunden zeigt die Größe des Vertrauens zur Persönlichkeit des Meisters. Auf sein Urteil, seine Auswahl und sein Versprechen legen sie großen Wert. Darum sollen Stammkunden immer mit besonderer Aufmerksamkeit behandelt werden.

Hoffentlich wurde sie nicht schon zum Weihnachtsfest vergessen, weil ja die Werbung wegen des flotten Geschäftsganges „nicht nötig“ war. Greifen Sie zur Erhaltung der Stammkunden zum persönlichsten Werbemittel, dem Werbebrief. Ist der Kundenkreis klein, können Sie auch die persönliche Anrede wählen und Originalbriefe schreiben. Haben Sie mehr Kunden, so daß eine Vervielfältigung lohnt, dann verwenden Sie die vorzüglichen Werbebriefvorschläge des Reichsinnungsverbandes.

Im Werbebrief können Sie dem Kunden Ihre Wertschätzung ausdrücken, ihm Anregungen geben, auf Vorzüge und Gelegenheiten aufmerksam machen, kurz und gut, Sie können soviel Gefühl und Wärme hineinlegen wie bei einer persönlichen Besprechung. Sie können ihm heute sagen: Uhren kann ich Ihnen jetzt nicht verkaufen. Haben Sie aber noch Uhren im Haus, die nicht gehen, dann werde ich sie instand setzen, und Sie haben wieder brauchbare Zeitmesser. — Erzählen Sie etwas von Ihrer handwerklichen Leistung. Wenn erst wieder der rauhe Wind des normalen Wettbewerbs durch das deutsche Wirtschaftsleben bläst und Ihnen die Käufer fortnimmt, dann können Sie nicht erst an Ihre vernachlässigten Kunden denken.

5. Wir betonen die Werbung für den „gelernten Uhrmacher“, denn sie ist für den Verbraucher der eindeutige Weg zum Fachmann.

Kennt Sie der Kunde schon immer als „gelernten Uhrmacher“, als den Mann, der die Zeit betreut?

Gerade jetzt ist die Betonung der handwerklichen Ausbildung von besonderem Wert. Die Werbung des Reichsinnungsverbandes für den „gelernten Uhrmacher“ macht das Publikum frei von alten Vorurteilen und entwickelt das Verständnis für unseren Beruf, sofern der Uhrmacher durch persönliche Haltung und Leistungsbeweise diese Werbung rechtfertigt.

Als äußeres Kennzeichen am Geschäft dient das rote Glasschild: „Inhaber dieses Geschäfts ist gelernter Uhrmacher.“

Zur Kennzeichnung der Persönlichkeit des wirklichen Fachmannes wird das Handwerkszeichen „dreischenkliges Ankerrad“ auf der linken Brustseite des weißen Arbeitsmantels getragen.

Als Werbung an der Stelle der eigenen Leistung, dem Geschäft, wurde der „Schaufensterdienst“ geschaffen. Daß die Kriegereignisse die zweite Ausgabe 1939 verhindert haben, setzt den Wert dieses eindrucksvollen Werbemittels nicht herab. Zur gegebenen Zeit erlebt auch der Schaufensterdienst seine neuen Erfolge.

Als volkstümliche Aufklärungswerbung über die handwerklichen Leistungen des gelernten Uhrmachers finden wir vier Bildprospekte des Reichsinnungsverbandes, die dem Verlag Wilhelm Knapp, Halle (Saale), Mühlweg 19, zur Auslieferung an unsere Mitglieder übergeben wurden.

Eine besondere Betonung erhält das Garantieverprechen des „gelernten Uhrmachers“ durch den Garantieschein des Reichsinnungsverbandes.

Um alle Werbemöglichkeiten für den gelernten Uhrmacher auszunutzen, wurden auch die vom Reichsinnungsverband herausgegebenen Reparaturbeutel und -marken mit herangezogen.

