

Bezugspreis für Deutschland: vierteljährlich 3,75 RM.; Jahresbezugspreis 13,50 RM. (einschließlich Versandkosten); für das Ausland nach Anfrage. — Die „Uhrmacherkunst“ erscheint an jedem Freitag. Anzeigenschluß: Mittwoch mittag. — Briefanschrift: Verlag der „Uhrmacherkunst“, Halle (Saale), Mühlweg 19.



Preise der Anzeigen: Grundpreis 1/1 Seite 184 RM., 1/100 Seite — 10 mm hoch und 48 mm breit — für Geschäfts- und vermischte Anzeigen 1,84 RM., für Stellenangebote und -Gesuche 1,38 RM. Auf diese Preise Mal- bzw. Mengen-Nachlaß laut Tarif. — Postscheckkonto: Leipzig 169 33. — Telegramm-Anschrift: „Uhrmacherkunst“ Hallesaale. — Fernsprecher: 264 67 u. 283 82.

Offizielles Organ des Reichsinnungsverbandes des Uhrmacherhandwerks

Vereinigt mit der „Fachzeitung der Uhrmacher Österreichs“ (Wien) und mit der „Mittleuropäischen Uhrmacher-Zeitung“ (Tiefenbach/Desse, Sudetengau)

65. Jahrgang

Halle (Saale), 20. September 1940

Nummer 39

Die Brücke zum Kunden

Viele Geschäftsleute halten den „Dienst am Kunden“ für eine übertriebene Art von Wettbewerb in einer Zeit, wo man sich so etwas leisten kann. Sie haben diese unliebsame Belastung mit Wonne abgebaut, als das Verhältnis von Angebot und Nachfrage sich zugunsten der Ware verschob. In der Kriegszeit, die bekanntlich immer eine Verknappung des zivilen Bedarfs mit sich bringt, glaubt mancher sogar, er könne es auch an der einfachsten Höflichkeit fehlen lassen. Auch im Weltkrieg war es so. Diese Leute haben nie begriffen, daß der „Dienst am Kunden“ nicht einfach äußerliche Form des Wettbewerbs ist, sondern vor allem die erzieherische Aufgabe hat, den Geschäftsmann und seine Angestellten zur freiwilligen Dienstleistung zu bringen.

Wir werden immer wieder erleben, daß sich ein solches Verhalten unter normalen Wettbewerbsbedingungen meist ungünstig für die Geschäfte auswirkt; sie bekommen die richtige Quittung: Die Kundschaft bleibt fort.

Die Uhrmachergeschäfte kennen zwar nicht so krasse Fälle. Mit dem Verschwinden der hauptsächlichsten Ware „Uhren“ macht sich aber oft eine rückläufige Bewegung im Besuch der gewohnten Kundschaft bemerkbar. Sie fällt nicht jedem Uhrmacher auf, denn er hat dafür seine Beschäftigung durch viele fremde Laufkunden erhalten, die glauben, bei ihm noch eine Uhr zu bekommen. Außerdem ist der Uhrmacher oft froh, wenn in dieser Zeit der Kunde seltener kommt; er braucht ihn dann nicht mit leeren Händen fortzuschicken. So tritt später einmal derselbe unerwünschte Zustand ein: Die Kundschaft hat sich verlaufen.

Was das bedeutet, erfährt man erst, wenn durch ein normales Warenangebot der Wettbewerb um den Kunden in seiner ganzen Heftigkeit einsetzt. Dabei ist noch nicht einmal der Wettbewerb der Berufskameraden gemeint, sondern aller Geschäfte im gleichen Verkaufsbezirk, die ganz andere Waren als der Uhrmacher anzubieten haben. Der vorsorgende Geschäftsmann, der sich den Kreis seiner Stammkunden erhalten hat, ist sofort in der Lage, nach zusätzlicher Kundschaft auszuschauen, während das nachlässige Geschäft Mühe hat, die alte Kundschaft wieder zurückzugewinnen.

Manchem Berufskameraden ist die Kundenerhaltung durch Werbung ein leeres Wort. Ist Ware da und das Geschäft gut, so meint er: „Werbung ist ja nicht notwendig.“

Ist Ware knapp oder der Geschäftsgang schwach, so sagt er: „Werbung ist ja doch zwecklos.“

Bei solch fortschrittlichen Leuten erübrigt sich jede weitere Erörterung.

Der interessierte Uhrmacher, dem diese Dinge nicht gleichgültig sind, fragt: Was kann ich für die Erhaltung meines Kundenkreises tun? Nun, wir wollen sehen!

Schaufenster und Blickfang geben nur Augenblicksanregung für den Vorübergehenden, sie sind vorzugsweise zur Angebotswerbung verwendbar.

Anzeigenwerbung, von Uhrmachergeschäften nur als Angebot verwendet, hat die Tageswirkung der Zeitung und hinterläßt nicht den notwendigen Nachhall; es sei denn, daß man sich zu einer Reihenwerbung entschließt. Das dürfte in diesem Falle nur größeren Geschäften möglich sein.

Prospekte zu verwenden, ist dem Uhrmacher immer noch am geläufigsten, und gerade die Aufklärungsprospekte des Reichsinnungsverbandes über Federbruch und Reparatur werden gern verwendet. In diesem Falle treffen sie jedoch nicht den Kern der Sache, den Kunden über die Warenknappheit hinwegzuhelfen, ohne daß wir sein Vertrauen zu unserem Geschäft verlieren.

Dia-Werbung gilt zwar als Erinnerungswerbung, kann jedoch nur ergänzend wirken, wenn schon irgendein anderes Werbemittel auf den Kunden einspricht.

Aus diesen angeführten Gründen bedienen wir uns einer Werbeform, die viele Uhrmachergeschäfte noch nicht kennen, die aber wie keine andere geeignet ist, auf den Kunden in überzeugenden Worten einzuwirken. Es ist der Werbebrief, in dem wir unseren ganzen persönlichen Einfluß geltend machen können. Wir werden darauf hinweisen, daß die Hauptware des Uhrmachers, „Uhren“, augenblicklich nicht in genügender Menge zu haben ist; wir werden unsere Ausgleichswaren zum Kauf anbieten, auch von unseren Reparatursorgen erzählen, auf die Anstrengungen hinweisen, die das Geschäft bisher gemacht hat und in Zukunft tun wird, und werden zuletzt die Bitte aussprechen, sich auch weiterhin vertrauensvoll an den Uhrmacher zu wenden, wenn er in einer späteren Zeit wieder das gewohnte reichhaltige Angebot machen kann.

Solche Briefe werden dann in gegebenen Abständen immer wieder der Kundschaft zugesandt. Sie haben den Vorteil der persönlichen Beziehung zwischen Uhrmacher und Kunden. Sie können erklären und mehr Worte machen als jedes andere Werbemittel, und das ist hier notwendig. Sie müssen die persönliche Aussprache ersetzen, die sonst am besten geeignet wäre, den Kunden klarzumachen, daß sie jetzt die Uhren nicht in der Auswahl bekommen können wie früher. Sie sind darum im Verhältnis zu ihren Kosten erfolgreicher als andere Werbemaßnahmen. Die Berufsförderung bringt hier eine Brieftextserie von drei Stück und ist bereit, auch für die Vervielfältigung Sorge zu tragen. Abänderungswünsche werden gern vorgenommen gegen Mehrberechnung entstehender Unkosten. Die Briefe werden Anfang Oktober, November

Gutzeit

Brief 1

Uhrmachermeister am Markt

„Eine solch' lange Zeit für meine Reparatur? Das ist ja unmöglich, Meister!“

So höre ich manchmal meine Kunden sprechen, wenn ich bitte, die Uhr nach acht Wochen oder nach einer noch längeren Zeit abzuholen. Sie würden aber noch mehr erstaunt sein, wenn ich ihnen den Berg von Uhren zeigte, die noch auf ihre Reparatur warten.

Worauf ist das zurückzuführen?

Nun, jetzt im Kriege hat jeder Soldat, jeder Arbeitsmann eine einfache Uhr, die natürlich einer besonders starken Beanspruchung ausgesetzt ist. Für die dadurch anwachsenden Reparaturen stehen nur noch wenige Arbeitskräfte zur Verfügung. Viele Uhrmachermeister und -gehilfen sind zur Wehrmacht einberufen worden, andere tun in großen Betrieben ihre Pflicht. Die Zurückgebliebenen versuchen zu schaffen, was in ihren Kräften steht, und wenn die Arbeiten nicht so schnell erledigt werden können, dann hilft nur eins: Geduld haben.

Werden auch Sie Geduld haben, wenn Sie eines Tages als Reparaturkunde einen längeren Termin mit in Kauf nehmen müssen, ohne Ihrem Uhrmachermeister deswegen böse zu sein? Jedenfalls danke ich Ihnen jetzt schon für das Verständnis, das Sie den nun einmal vorhandenen Schwierigkeiten entgegenbringen werden. Ich freue mich, Ihnen dann in späterer Zeit wieder pünktlich und schnell gute, einwandfreie Arbeit liefern zu können.

Heil Hitler!

Gutzeit,
Uhrmachermeister.

