

DIE NEUE PRÄMIE!

Diesmal werden die Einsender der besten Junghans-Schaufenster-Dekorationen mit einer eleganten Leder-Faltmappe überrascht. Wir grüßen die Prämienempfänger und beglückwünschen sie zu ihrem Erfolg!



Wie alle gute Leistung ihren Lohn in sich selber trägt, so auch ein erfolgreiches Schaffen an den Schaufenster-Dekorationen. Wer die Schaufenster-Auslage einmal anders und besser als früher fertiggebracht hat, der spürt die Freude über das Erreichte und hat auf die Dauer den greifbaren Erfolg durch die stärkere Beachtung seiner Schaufenster-Dekorationen.

Wir werden auch künftig die besten Junghans-Schaufenstergestaltungen durch eine Prämie auszeichnen, ohne Rücksicht darauf, ob die Dekoration nach eigener Idee frei erfunden oder genau nach unseren Vorschlägen gestaltet wurde.

Folgende Uhrenfachgeschäfte erhielten die Prämie:

F. Schlesicky, Inh. A. und G. Sponsel,
Frankfurt am Main, Schillerstraße 11
Alb. Görden, Kirn-Nahe, Steinweg 13
Hans Steinmann, Vlotho, Langestr. 93
Herm. Dupps, Friedrichshafen,
Karlstraße beim Hafbahnhof
W. Becker & Co., Hamburg 1,
Gerhard-Hauptmann-Platz 12
Jul. Flach, Koblenz, Löhstraße 6

Das Geheimnis der Serienwirkung

Jeder Kaufmann weiß: Wenn ich ein Angebot als besonders günstig kennzeichnen will, dann ist es zweckmäßig, den gleichen Artikel in großer Anzahl ins Fenster zu bringen.

Diese Taktik gilt keineswegs nur für Saison-Schlußverkäufe und für billige Waren, sondern sie kann, geschickt angewendet, auch für Qualitätserzeugnisse eingesetzt werden, wie wir dies auf den vorhergehenden Seiten für die hochwertigen Junghans-Wecker und für Junghans-Küchenuhren zeigen. Wenn wir im übrigen darauf achten, die Ware in sorgfältig gewählter Anordnung und vornehmer Ausstattung des Schaufenster-Raumes zu zeigen, dann schaffen wir mit einem solchen Spezialangebot des Junghans-Artikels eine Attraktion, die sich erfahrungsgemäß in einer unmittelbar erhöhten Nachfrage nach den ausgestellten Modellen auswirkt.

Eine wichtige Funktion des Preises

Dabei ist die Gruppierung der Ware im Hinblick auf den Preis von großer Bedeutung. Es läßt sich leider nicht vermeiden, daß durch die Schaufenster-Scheibe hindurch der Qualitätsunterschied der verschiedenen Modelle nicht immer ohne weiteres zum Ausdruck kommt. So kann es passieren, daß der Laie sich fragt, warum denn der eine Junghans-Artikel DM 21.—, der andere dagegen nur DM 13.— kostet, obwohl beide in der Größe und im ungefähren Aussehen ähnlich erscheinen. Da wir ja im Schaufenster keine langen Erklärungen über die qualitative Beschaffenheit von Werk und Ausstattung geben können, muß die Begründung des Preises auf eine andere Art dargestellt werden.

Die Preise müssen sich gegenseitig stützen

Das ist folgendermaßen zu verstehen: In einer Gruppe bringen wir nur diejenigen Artikel zusammen, die preislich auf einer Stufe stehen. So wird bei Weckern z. B. eine Gruppe von den BIVOX- und TRIVOX-Weckern gebildet, eine andere Gruppe umfaßt die Wecker in den Preisen um DM 12.— und 13.—, während wir die noch höheren Preislagen wiederum für sich stellen.

Achten Sie einmal auf diese Tendenzen bei unseren Schaufenster-Vorschlägen und wenden Sie die gleiche Taktik bei Ihrer Schaufenster-Gestaltung an. Sie wird selbst von guten Schaufenster-Dekorateurinnen oft nicht angewendet, obwohl sie für den Verkaufserfolg von so großer Bedeutung ist.

HERAUSGEBER: UHRENFABRIKEN GEBRÜDER JUNGHANS AG., SCHRAMBERG/WÜRTTEMBERG

Sämtliche Fotos: Werkaufnahmen