

erfüllt sein. Der Grundsatz: Zeit ist Geld, ist auch für ihn bindend, um so mehr, da in der Regel kein großer Zug dafür besteht, die damit wie für andere Nebenarbeiten verbrauchte Zeit als unproduktiven Lohn zu bewerten, die Unkosten entsprechend zu belasten und die Waren etwas zu verfeuern. Zwei Naturen streiten eben hier um die Vorherrschaft:

Der Kunsthandwerker und der Kaufmann.

Welchem von beiden der Vorzug zu geben ist, ergibt sich aus der Überlegung, daß der Kaufmann müheloser, rascher und reichlicher sein Geld verdient als der fleißigste Arbeiter, um so mehr, als die Reparaturpreise durch eine ungünstige Konkurrenz gedrückt werden. Wenn aber der Uhrmacher dem Kaufmann ein Übergewicht einräumt, so muß er sich auf weitestgehende Besichtigung einstellen. Will und kann er selbst nicht fortgesetzt aus seiner Arbeit gerissen werden, so müssen eben entsprechend vorgebildete Familienglieder oder fremde Verkaufskräfte zur Verfügung stehen, falls dies die Größe des Geschäftes gestattet. In jedem Fall erhöhen sich naturgemäß die Unkosten nicht unbeträchtlich. Was ist aber nun vorzuziehen, einen Wert von z. B. 50 Mk. um 3–4 Mk. teurer zu verkaufen und dem Kunden freie Besichtigung einzuräumen oder den Verkauf überhaupt zu unterlassen? Das Kaufhaus gibt hier klar den zu beschreitenden Weg an. Ein Heer von Angestellten steht hier zur Verfügung, deren Kosten von Anfang an in jedem Warenpreis enthalten sind, daher kann dort beliebig viel und lange vorgelegt werden, und nebenbei wird auch verkauft.

Daß sich der Kleinkaufmann diese Einstellung bis zu einem gewissen Grade zunutze macht, halte ich für unbedingt notwendig. Gehen ihm doch anderenfalls so viele Geschäfte verloren, die bei geschickter Werbung sein gewesen wären. Denken wir nur an die kommende weihnachtliche Zeit, da alles krampfhaft nach passenden Geschenken Umschau hält! Es muß ja nicht gerade ein Pelz, ein Photoapparat oder weiß Gott was sonst sein: Auch eine Armbanduhr wäre sehr schön, wenn — man sie nur ebenso leicht ansehen könnte wie die anderen Sachen! Gerade dem Naturell der Frauen müßte Rechnung getragen werden.

Sie möchten so gern schauen und wählen und kaufen, wohl nicht gleich; denn damit wäre ihnen das größte Vergnügen genommen. Aber solche freie Besichtigungen unter dem liebenswürdigen Entgegenkommen einer geschickten Bedienung würde schon ihre Wirkung tun; denn wie Herr Spigley ganz richtig sagt, sie sind zäh und konsequent in der Verfolgung ihrer Pläne und sie geben in der Regel doch den Ausschlag. Aber sehen wollen sie. In vielen Fällen allerdings hat ja die Besichtigung von vornherein wenig Zweck, so bei guten Bekannten, bei geschäftlich Verpflichteten, die eben nicht mehr aus dem Laden gehen können und kaufen müssen, dann bei Unbekannten, die mit ganz präzisen Wünschen an den Verkäufer herantreten, bei denen es sich nur um die Frage handelt, ob der bestimmte Gegenstand vorrätig ist oder beschafft werden kann. Aber glücklicherweise sind das die Ausnahmen, und die große Masse ist durch einen geschickten Verkäufer und Fachmann wohl zu beeinflussen; da wirkt die Besichtigung, um dem unklaren Geschmack die gewünschte Richtung zu geben und den Kaufwillen zu erregen. Wo sich aber, wie heute, in den meisten Fällen der Käufer überhaupt nicht in den Laden wagt, da geht er eben den bequemeren, zwangloseren, wenn auch schlechteren Weg zum Basar und der Fachmann hat den Schaden.

Um diesem Mißstand wirksam entgegenzutreten zu können, muß vor allem

das Schaufenster,

das Auge des Geschäftes, so gestaltet werden, daß es lockt und den Kunden zwingt, stehenzubleiben und zu schauen. An den ausgestellten Stücken müssen Preise angebracht sein, sonst besteht ohne weiteres ein gewisses Mißtrauen und eine Abneigung, den Laden zu betreten. Der Geschäftsmann weiß doch selbst, daß der Preis immer wieder das erste und letzte Moment bildet, und daß so manches Mal ein Gegenstand gekauft wird, nicht weil er gerade nötig gewesen wäre, sondern weil er „halb geschenkt“ ist. Interessiert sich nur der Kunde einmal überhaupt für die Ware, so ist doch immerhin ein guter Anfang gemacht, der wenigstens zum Erfolg führen kann. Wenn sich aber über die ganze Ware ein geheimnisvoller Schleier zieht, so besteht keinerlei Anreiz dazu, auch nur den ersten Schritt zum Kauf zu unternehmen.

Ist nun dieser grundlegende Widerstand überwunden, dann halte ich den Zeitpunkt für gekommen, wo sich eine gute Verkaufspsychotechnik

auswirken muß, der ich beträchtlich mehr Bedeutung zuschreiben möchte, als dies Herr Spigley zu tun scheint. In dem raschen Erfassen der Eigenart eines jeden Kunden liegt doch die Kunst des Verkaufens, nämlich in dem Bewußtsein, welche Ware vorzulegen ist, nur bessere, nur geringere oder mittlere Qualitäten. Eines schließt ja dabei das andere so ziemlich aus und der unrichtig behandelte Kunde wird eben aus dem Geschäfte vertrieben, auf Nimmerwiedersehen. Der eine möchte viel sehen, der andere ist kurz entschlossen, jeder aber möchte sein persönliches Vertrauen, welches er mit dem Betreten des Ladens äußert, nicht getäuscht sehen. Aus diesem Grunde halte ich es für äußerst wichtig, daß der Uhrfachmann den Kunden sofort in seiner Besonderheit zu packen versteht und von Anfang an mit feinem Ohr sein Wünsche erkennt.

Grundbedingung zur Verwirklichung all dieser Ideen wäre eben die

Wiederherstellung des Vertrauens

in der Kundschaft: „Man darf auch sich etwas zeigen lassen, ohne sofort zu kaufen oder überhaupt zu kaufen.“ Der Geschäftsmann darf sich tatsächlich nicht mit einer Mauer umgeben, die nur mit gefüllter Geldbörse zu überwinden ist, in seinem eigensten Geschäftsinteresse. Eines der besten Mittel zur Wiedererweckung dieses Vertrauens wäre, wie auch Herr Spigley meint, die Neubelebung der Mumie: „Besichtigung ohne Kaufzwang gern gestattet.“ Geben wir ihr Fleisch und Blut, größere Überzeugungskraft, persönlichere Verbindlichkeit, z. B. „Bitte, besichtigen Sie mein reiches Lager an Standuhren!“, „Ein unverbindlicher Besuch bei mir wird sich lohnen!“, „Bevor Sie sich entschließen, sollten Sie meine Auswahl in Armbanduhrn gesehen haben!“ und ähnliches. Oder wie ich in einem Küchengeschäft gelesen habe: „Bitte, lassen Sie sich alles vorlegen, was Sie interessiert!“ Oder wie ein großes Installationsgeschäft anzeigte: „Bitte, besuchen Sie unsere Ausstellung!“

Damit möchte ich kurz auf eine Idee hinweisen, die andere Branchen vor dem Uhrmacher bereits ausgeführt haben, und zwar mit dem größten Erfolg, das ist die

Warenausstellung.

Eine große Fabrik von Gasheizkörpern hat vor etwa vier Wochen eine solche veranstaltet, in Verbindung mit einer Verlosung von Heizkörpern und einem Lichtbildervortrag. Eintritt war frei, jeder Besucher bekam ein Freilos ausgehändigt; zunächst wurde ein Scherzfilm über die Sache vorgeführt, anschließend folgte ein Vortrag mit Lichtbildern über die Einrichtung und die Verwendungsmöglichkeiten der Apparate. Gewissermaßen