

Tage, dann wird die Stimmung bestimmt nicht rosiger und ein den Laden betreffender Kunde wird vielleicht nicht in der Weise empfangen, wie es sein sollte. Er verläßt vielleicht aus diesem Grunde das Geschäft wieder, ebenfalls, ohne gekauft zu haben, obschon er vielleicht wirklich ein ernsthafter Käufer gewesen wäre. Dieser Fall ist nicht typisch, er kann aber vorkommen, und außer ihm noch andere ähnliche.

Wer die Kundschaft zur „Besichtigung ohne Kaufzwang“ einladet, der muß sich von vornherein darüber im klaren sein, daß er nicht aus jedem „Sehkunden“ einen Käufer machen kann. Er muß wissen, daß mancher ohne zu kaufen, den Laden wieder verläßt. Er muß aber beachten, daß aus jedem Kunden, der zur Besichtigung irgendeiner Ware den Laden betritt, ein Käufer werden kann. Nicht immer ist hier die Geschicklichkeit des Verkäufers die ausschlaggebende Rolle. Da kommen eine Menge Faktoren in Frage, gegenüber denen alle und jede Geschicklichkeit des Verkäufers machtlos ist. Vielleicht hat der Kunde überhaupt nicht die Absicht zu kaufen, oder er will erst später kaufen, momentan mangelt es ihm an der erforderlichen Barschaft, er findet nichts Passendes usw. Alle aufgewendete Liebenswürdigkeit ist da vergebens. Es ist vielleicht auch noch nicht einmal gut, allzu liebenswürdig zu sein und die Absicht, dem Kunden nun absolut etwas zu verkaufen, zu offenkundig zu zeigen. Der Kunde kommt da in eine peinliche Situation. Er hat den Laden doch nur deshalb betreten, weil er laut unserer Aufforderung „ohne Kaufzwang“ besichtigen wollte. Wenn wir nun allzu deutlich durchblicken lassen, daß wir doch die Erwartung haben, durch unsere Überredung den Kunden zum Kaufabschluß zu bringen, dann endet eine solche Besichtigung leicht mit beiderseitigem Mißbehagen. Beim Kunden aus dem Grunde, weil unsere Einladung nicht der Wahrheit entsprochen, beim Geschäftsinhaber deshalb, weil er trotz aller Mühe nichts verkauft hat. Nichts darf uns in einem solchen Falle zurückhalten, den Kunden auch jetzt noch aufmerksam und höflich zu verabschieden. Ich glaube, daß nichts unangenehmer für einen Kunden ist, als wenn wir ihn merken lassen, daß uns nun an ihm nichts mehr gelegen ist, nachdem wir erfahren haben, daß er jetzt noch nicht kaufen will. Richten wir die Einladung „Zur Besichtigung ohne Kaufzwang“ an alle und jeden, dann muß es uns auch ernst damit sein. Wir müssen uns im voraus darüber klar sein, was wir damit sagen, und dann natürlich auch danach handeln, denn sonst schädigen wir uns damit mehr, als es uns nützt.

Aber auch dort, wo diese Einladung nicht an das Publikum gerichtet wird, kommt es sehr häufig vor, daß Vorlage bestimmter Waren zum Zwecke der Information gewünscht wird. Töricht der Uhrmacher, der diesem Wunsche nicht nachkommt, aber auch töricht der, der es dem Kunden überläßt, sich die Ware anzusehen, ohne

ihn über Preis und Qualität aufzuklären und ihm sonstige Auskünfte zu geben. Der sich daneben stellt, als wenn er beobachten wollte, daß ihm ja nichts abhanden kommt, sich die Worte förmlich aus dem Munde ziehen läßt. Wenn ein solcher Art behandelter Kunde das Wiederkommen vergißt, dann braucht man sich nicht zu wundern. Ich täte es auch nicht, und wenn ich wirklich Zusagendes gefunden hätte. Nie vergessen, daß aus jedem Besichtigungsreisenden ein Käufer werden kann, auch dann, wenn ich aus dessen Sprechen entnehme, daß er schon in anderen Geschäften vorgesprochen hat. Irgendwo wird er doch schließlich kaufen und warum soll ich nun nicht dieser sein können. Ein oder auch mehrere Mißerfolge dürfen da nicht abschrecken. Gewiß gibt es eine Menge Leute, die von Geschäft zu Geschäft laufen, ohne ernstliche Kaufabsichten zu haben. Der erfahrene Geschäftsmann besitzt im allgemeinen so viel Menschenkenntnis, um die Spreu vom Weizen sondern zu können. Ist man auch einmal gefäuscht worden, hat die Menschenkenntnis getrogen, dann ist es auch nicht von Bedeutung. Schaden entsteht dadurch ja nicht und seine Wut kann man austoben, wenn es keiner sieht und hört, auch nicht der Lehrling, denn der braucht nicht etwa nachträglich das Opferlamm zu sein. Irren ist menschlich und in solchem Fall schon sehr leicht.

Daß von den Angestellten ein gleiches Entgegenkommen der Kundschaft gegenüber gefordert werden muß, ist selbstverständlich, gleich ob es sich um einen Kunden mit ernstlichen Kaufabsichten handelt, oder um jemand, der sich die Ware nur zur Besichtigung vorlegen läßt.

Die Quintessenz des Ganzen: Wer nicht die Absicht hat, der Kundschaft auch dann ein freundliches Gesicht zu zeigen, wenn kein Kauf zustande kommt, der lade sie auch nicht zur zwanglosen Besichtigung ein. Ein mit kalter Höflichkeit und abweisender Miene entlassener Kunde wird den betreffenden Laden so leicht nicht wieder betreten, selbst wenn er gerade in diesem Laden das ihm am meisten Zusagende gesehen hätte. Man denke sich immer selber an Stelle des Kunden und behandle diesen immer so, wie man selber behandelt zu werden wünscht.

Und habe ich nicht die Aufforderung zur zwanglosen Besichtigung im Schaufenster hängen, ein Kunde wünscht aber trotzdem Waren ohne Kaufzwang zu sehen, dann habe ich dem Kunden gegenüber die gleiche Verpflichtung wie der andere. Unsere Geschäfte, überhaupt alle Spezialgeschäfte, haben eben eine ganz andere Aufmachung als die Warenhäuser. Trotzdem, oder gerade deswegen sollten wir alle Kunden, die unser Geschäft betreten, mit Aufmerksamkeit und Zuvorkommenheit behandeln. Ein Schaden wird uns daraus niemals entstehen. Wohl aber dann, wenn wir die Zeichen der Zeit nicht richtig verstehen und uns nicht danach einstellen können. (I/505)

## Inserate der amerikanischen Uhrenindustrie<sup>1)</sup>

Von Dr. Schmidt-Castelle

Die Inserate der amerikanischen Uhrenindustrie sind äußerst geschmackvoll aufgemacht; sie sind typographisch, textlich und bildlich hervorragend. Auch hier versteht es der Amerikaner, seine Werbung interessant zu machen und erreicht damit, daß man seine Anzeigen nicht nur flüchtig verfolgt, sondern sie eingehend beachtet. Er

verseßt sich ganz in die Seele desjenigen, den er als Kunden gewinnen will, er tritt den Einwendungen, die der Leser machen könnte, im voraus in durchaus sachlicher Weise entgegen, er wägt das Für und Wider gegeneinander ab und wird am Schluß des Inserates, wenn er auch noch nicht in allen Fällen vollkommen überzeugt hat, doch immer das wohlwollende Interesse erweckt haben, das auf die Dauer – denn die Anzeigen werden ja stets mit denselben Argumenten wiederholt – sich in „Kauflust“ verwandelt und ihm den gewünschten Erfolg bringt.

<sup>1)</sup> Diesen interessanten Artikel veröffentlichen wir mit freundlicher Erlaubnis der Schriftleitung des Werbefachblattes „Die Reklame“, Berlin W 30.