

## Das Schaufenster

12 Winke von Herbert N. Casson

Copyright 1928 by Ernst Angel Verlag, Berlin-Charlottenburg 9

Autorisierte Bearbeitung aus dem Englischen von Dr. Walter J. Briggs und Ernst Angel

(Fortsetzung)

### Der zweite Wink:

#### Keine Ladenhüter in Ihr Schaufenster!

Duñende sonst ganz tüchtige Kaufleute werden mit diesem Wink nicht einverstanden sein ja, selbst manche Schaufensterdekorateure werden davon überrascht sein.

Tatsächlich hatte auch ich, solange ich mir die Sache nicht genau überlegte und nicht verschiedene Versuche machte, geglaubt, daß Schaufenster hauptsächlich dazu dienen sollten, Ladenhüter zu verkaufen.

Zugegeben, daß Ladenhüter verkauft werden müssen, und auch angenommen, daß dazu das Schaufenster sich eignet: aber was bedeutet das gegen den Schaden, der dem Laden dadurch zugefügt wird?

Kürzlich habe ich ein schlagendes Beispiel dafür gesehen. Ein altes, lange bestehendes aber nicht fortschrittlich geleitetes Mäntelgeschäft beschloß, einen Ausverkauf zu veranstalten. Es hatte das nie vorher getan.

Es war der Meinung, die Hauptsache bei einem Ausverkauf sei, billige Ware zu zeigen — und so häufte es eine Menge von Resten und Überbleibseln auf — alte Feßen und verschmutzte Ware — und zeigte sie mit niedrigen Preisen im Schaufenster.

Die Wirkung war vernichtend. Der Haufen staubiger Ware übte keine Anziehung auf das Publikum aus, die Leute waren abgestoßen, das Ansehen des Geschäftes war zerstört.

Die Schaufenster des Geschäftes waren in einen Trödelladen verwandelt. Vor allen seinen Kunden hatte es sich als eine Bude schäbiger Schundware gezeigt.

Sein einziges Aktivum vor dem Ausverkauf war sein Ruf verlässlicher, guter Qualität.

Indem es billigen Schund in sein Schaufenster tat, zerstörte es in wenigen Tagen dieses Ansehen.

Daher ist eine Regel der Verkaufskunst, erst an den Kunden zu denken, selbst wenn dies auf Kosten des Verkaufs geschehen muß. Man kann es als einen Lehrsatz festlegen, daß man zuerst an den Laden und dann erst an das Schaufenster zu denken hat.

„Aber“, wird der Kaufmann sagen, „Ladenhüter müssen verkauft werden!“

Ja, sie müssen, aber nicht durchs Schaufenster. Sie können auf einem separaten Tisch abseits im Laden oder im Untergeschoß oder ganz oben verkauft werden.

Jeder Laden überkauft sich manchmal, häuft unverkäufliche Sachen auf. Aber die dürfen nicht nach vorn ins Schaufenster gebracht werden, wo das Publikum alle ihre Fehler entdeckt.

Das Schaufenster sollte den Charakter des Ladens repräsentieren — das ist eine Regel, die, wenn überhaupt, nur wenige Ausnahmen hat.

Ich kannte einmal einen Juwelier, der eine Menge reicher Kunden hatte. Er vertrieb viele von ihnen, indem er in seinem Schaufenster eine Gruppe billiger, imitierter Perlen ausstellte.

Viele Gemüsehändler vertreiben gute Kunden, indem

sie angefaultes Obst und Gemüse vorn ausstellen — es wäre besser, sie verschenkten es!

Viele Konditoreien haben lieber im Schaufenster vertrocknete und sonnengebleichte Süßigkeiten, als daß sie frische Ware darin verderben lassen. Sie verlieren dadurch mehr, als sie ersparen.

Sie können Gold nicht verkaufen, wenn Sie Messing zeigen, noch Seide, wenn Sie Jute zeigen.

Nur wenn Ihr ganzer Laden billige Ware enthält, können Sie billige Ware im Schaufenster ausstellen.

Der Hauptzweck des Schaufensters ist, Käufer in den Laden hereinzuziehen.

Daher müssen Sie in das Schaufenster das hineintun, was die Leute haben wollen, und nicht etwa das, was Sie gerade verkaufen wollen.

Das rechte Ding zur rechten Zeit — das ist es, was im Schaufenster gezeigt werden sollte, sicher nicht das unrechte Ding 3 Monate zu spät.

Verwenden Sie nie Ihr Schaufenster, um dem Publikum etwas aufzuzwingen, das es nicht haben will — außer etwa, es ist die einzige Ware, die Sie verkaufen.

„Aber“, erwidert der Kaufmann, „mein Schaufenster muß erzieherisch wirken, ich muß manchmal einen Bedarf erzeugen!“

Ja, aber nicht im Schaufenster.

All dies soll innerhalb des Ladens geschehen.

Es ist sehr wichtig, solche Dinge auszustellen — Tische mit billigen Waren zu haben, erzieherische Ausstellungen zu veranstalten; aber immer nur für Kunden, nicht für das Publikum von draußen.

Eine große Firma hat sieben oder acht Schaufenster und kann ganz gut eins davon verwenden, um einen neuen Artikel herauszubringen.

Aber eine kleine Firma kann sich das nicht leisten. Sie wird damit mehr Kunden verlieren als gewinnen.

Verwenden Sie Ihre Schaufenster immer, um Ihr eigenes Spiel zu spielen. Vermieten Sie es nicht an irgendeinen außerhalb stehenden Fabrikanten. Opfern Sie es nicht irgendeinem Ihrer Einkäufer, der sich überkauft hat.

Fragen Sie sich selbst, bevor Sie Ihr Schaufenster ausstatten: Woran werden die meisten Leute diese Woche denken? Was werden sie brauchen?

Dann zeigen Sie diese Gegenstände im Schaufenster. Das bringt eine Menge Kunden in Ihren Laden.

Es gibt Ihnen eine Möglichkeit, Ihre Ladenhüter gleichzeitig zu zeigen — rückwärts im Laden. Zeigen Sie dort Ihr totes Material und verkaufen Sie es beim ersten Anlaß billig.

Ein Laden sollte stets seine festfundierten Sachen in der Front zeigen.

Er sollte keineswegs seine Krüppel den neugierigen Blicken Außenstehender vorführen.

Ist die Kundschaft einmal im Laden, so kann sie die Qualität Ihrer Ware sehen und würdigen.

Und das veranlaßt sie weit eher, auch Ihre Ladenhüter zu kaufen. Sieht sie aber die Ladenhüter im Schaufenster, dann geht sie in einen anderen Laden und kauft dort, was sie will.

Manches Schaufenster vertreibt Kunden — das ist eine unzweifelhafte Tatsache, und ein Schaufenster, das die meisten Leute vertreibt, kann sicher kein Erfolg sein, bloß weil es ein paar Ladenhüter an ein paar Leute verkauft.

<h1>Ordnung</h1>	ist die erste Bedingung des Vorwärtkommens. Kollegen, führt Bücher!
Benutzt dazu unsere Verbandsbuchführung mit der genauen Anleitung. Preis mit Abschlußbuch 6,75 Mk.	
Zentralverband der Deutschen Uhrmacher, Halle (Saale), Königstraße 84	