

Gelegenheiten zu schenken, gibt es viele. Es sind nicht nur die Feste, Ostern, Weihnachten und Geburtstage, die zum Schenken Anlaß geben, sondern es bieten sich auch eine Reihe anderer Gelegenheiten, so z. B. Andenken von der Reise, Aufmerksamkeiten eines Gastes der Dame des Hauses gegenüber, Dienstjubiläen, Lob für besonders wertvolle Dienste und Leistungen, für gute Zeugnisse usw. Nicht zu vergessen sind in den Gegenden mit vorwiegend katholischer Bevölkerung die Namenstage, die hauptsächlich in die Monate Juni und Juli fallen. Es gibt also eine ganze Reihe von Anlässen, die ein ausgesprochenes Geschenkfenster begründen. Werben Sie also nicht nur in der Weihnachtszeit für Geschenke, dann wird ja schon ohnehin mehr an Geschenke gedacht als in anderen Zeiten des Jahres.

Vermeiden Sie es, bei Ihren Schaufensterauslagen branchenfremde Ware, wie Kleinmöbel, Blumen usw., zur Dekoration zu verwenden. Gerade Blumen sind als Geschenk die größten Konkurrenten unserer Artikel. Treiben Sie niemand, der mit der Absicht vor Ihrem Fenster steht, etwas zu kaufen, dadurch in ein anderes Geschäft, daß Sie ihn mit Ihren ausgestellten Blumen daran erinnern, daß

man auch Blumen schenken kann. Nur wenn Sie kleine Vasen in Silber oder Kristall zu verkaufen haben, dann können Sie ruhig hin und wieder einige Blumen darin dekorieren. Dies aber nur in einer dezenten Weise, so daß die Blumen nicht stärker hervortreten als Ihre Waren. Die Blumengeschäfte haben ohnehin schon bei dem Betrag, der für Geschenke ausgegeben wird, den Löwenanteil. Dies ist wohl in erster Linie auf die sehr geschickte Gemeinschaftsreklame zurückzuführen.

Die in den Abbildungen gezeigten Schaufensterdekorationen sind aufgebaut unter Verwendung des Schaufensterbaukastens der Verkaufsberatung. Sie zeigen keine kompletten Schaufensterdekorationen, sondern nur Schaufenster-Mittelstücke. Es ist neben diesen Dekorationsaufbauten noch genügend Raum, um andere Ware, die Sie zeigen und verkaufen wollen, auszustellen. Die Blickfänge in diesen Dekorationen sind einfach aus farbigen Kartons ausgeschnitten. Die Herstellung solcher wirkungsvollen Schaufensterdekorationen dürfte niemand schwerfallen, der mit Lust und Liebe an die Sache herangeht. Dekorieren Sie also recht oft werbewirksame Geschenkfenster, und der Erfolg wird nicht ausbleiben. (I/834)

Und so soll man Geschenke verkaufen

Von H. W. Tümena



H. W. Tümena
Leiter der Verkaufsberatung für den
Deutschen Uhrenfachhandel

„Für wen ist das Geschenk bestimmt?“

„Für meinen Bruder.“

„Wie alt ist Ihr Herr Bruder?“

„Er wird jetzt 20 Jahre.“

„Wieviel gedachten Sie anzulegen?“

„Höchstens 10 RM.“

„Soll es etwas Praktisches oder darf es ein Luxusgegenstand sein?“

„Das ist mir gleich.“

Nun endlich rafft sich die Verkäuferin auf, der Kundin etwas vorzulegen. Sie zeigt eine Taschenuhr, ein Zigarettenetui, ein Paar Manschettenknöpfe, Drehbleistifte, Krawattennadeln und mancherlei andere Gegenstände.

Die Kundin ist verwirrt, und ihre Verwirrung wird auch nicht dadurch behoben, daß die Verkäuferin zu jedem Gegenstand begeistert bemerkt: „Sehr hübsch, ein schönes Geschenk!“ Nach vielem angestrengten Nachdenken entschließt sich die Kundin zu einem Zigarettenetui und verläßt das Geschäft mit dem quälenden Gedanken, daß sie in einem anderen Laden vielleicht doch etwas Passenderes gefunden hätte.

In der Tat: Einige Zeit später, als die Verlobung von Friedchen doch endlich zustande kommt, besucht unsere Kundin zwecks Geschenkeinkaufs das Geschäft von Kurz & Entschlossen.

Ich habe aber inzwischen die Verkäuferin gefragt, was sie eigentlich angeboten hätte, wenn es sich nicht um den Bruder, sondern um den Onkel gehandelt hätte, und wenn dieser Onkel statt 20 Jahre schon 40 Lenze erlebt hätte. Da hat sie mir gesagt, daß dann auch eine Uhr, ein Zigarettenetui, ein Paar Manschettenknöpfe usw. (siehe oben) offeriert worden wären. Und ich habe sie dann gefragt, was wohl geschehen wäre, wenn nicht der

Bruder und nicht der Onkel, sondern der „Auserwählte“, also der Verlobte, mit einem Geschenk bedacht werden sollte. Da wurde sie etwas rot und gestand, daß man in solchen Fällen wohl auch eine Uhr, ein Zigarettenetui usw. (siehe oben) als Geschenk erwerben könnte. Nur wollte sie dann die Frage „Wie alt?“ durch die Frage „Für welche Gelegenheit?“ ersetzen.

Als ich sie dann zum dritten Mal fragte, welche herrlichen Dinge zum Geschenk passend seien, wenn es weder der Bruder, noch der Onkel, noch der „Zukünftige“, sondern — wie profan! — der Geschäftsfreund von Papa sei, der gerade 25 Jährchen im Vereinsvorstand, im Geschäft oder im Parlament (gibt es das?) „sitzt“?

Da wurde sie aber ganz rot und böse (wie schadell) und behauptete, ich verstehe nichts von Geschenken, und überhaupt solle ich junge Damen nicht in Verwirrung bringen. Sie wisse sehr gut, wie man verkaufe, und ich solle mich lieber — na, da kamen die üblichen Verwünschungen „zum Teufel scheren“, „wo der Pfeffer wächst“, „Tür von draußen zumachen“ usw.

Sagen Sie, verehrter Leser, finden Sie, daß diese Dame sich richtig verhalten hat? Ich finde das ganz und gar nicht. Geschenke kann man nicht erfolgreich verkaufen, wenn man vorher ein beinahe kriminalistisches Verhör mit dem Kunden anstellt. Wenn man Geschenke verkaufen will, dann muß man zuerst einmal ein wenig von der Kunst des Schenkens kennen und damit zeigen, daß man den Kunden statt anzuhorchen — beraten kann.

Und zweitens soll man getrost annehmen, daß die Kundin und der Kunde beim Geschenkeinkauf unentschlossener denn je sind. Man weiß nicht, welches Geschenk passend ist, ob sich Tante Laura mehr über Kaffeelöffel oder mehr über ein Kettchen freuen würde, ob Onkel Willi lieber eine Zigarrentasche oder eine Krawattennadel haben möchte, und wie die Sorgen des Schenkenden immer lauten mögen.

Der Kunde kommt also unschlüssig in unser Geschäft, er sucht Beratung, er sucht Hilfe. Also wollen wir das so machen: Kunde: „Meine Frau hat bald Ge-