

Es gibt allerdings auch noch eine Reihe von anderen Gründen, aus denen Frauen vor dem Schaufenster stehenbleiben. So z. B. beim Stelldichein, wo man am Fenster beim Betrachten der Auslage viel unauffälliger auf „Ihn“ warten kann. Viele Damen haben auch bestimmte Fenster, an denen sie einen Augenblick verweilen; das sind die Fenster mit Spiegeln. Ich möchte aber durchaus nicht die Spiegel als gutes Werbemittel empfehlen. Die Kalkulation, daß die Frauen, die in den Spiegel sehen, auch einen Blick auf die ausgestellten Waren werfen, stimmt nicht. In den weitaus meisten Fällen wird die Frau die Waren nicht gesehen haben. Dafür aber vieles andere, was sie im Augenblick mehr interessiert; z. B. den Sitz des Hutes und der Locken, die Länge des Kleides, die Haltung beim Gehen und vieles andere.

Die durchschnittliche Schauzeit am Schaufenster beträgt 15 Sekunden. Nach genauesten Beobachtungen, strengsten Kontrollen und statistischen Feststellungen bleiben Frauen durchschnittlich 17,6 Sekunden vor einem Schaufenster stehen. Anders, wenn zwei Frauen „fensterln“; im Durchschnitt dauert dann die Betrachtung 30 Sekunden. Für unser Geschäft ist die Beobachtung interessant, daß die Fenster der Juwelierläden am längsten angesehen werden, und zwar ist dort die durchschnittliche Zeit 28,7 Sekunden. Nur ganz nebenbei bemerkt sei, daß die Schaufenster der Buchhandlungen bei den Männern das größte Interesse auslösen. In diesen Fällen geht die Ausdauer im Beschauen noch über die der Frau, und zwar auf 29,6 Sekunden.

Für die Frauen, als Beschauer Ihrer Schaufensterdekorationen, ist es wichtig, die Vorzüge der Waren und die Annehmlichkeiten, die der Besitz der Waren bringt, durch gute Textplakate anzugeben. Wenn auch kein Fenster ohne Preise sein soll, so soll in diesem Zusammenhang nochmals betont werden, daß gerade für die Frauen die Preise sehr wichtig, in den meisten Fällen vielleicht ausschlaggebend sind.

Verwenden Sie in den Dekorationen des öfteren Frauenbildnisse, die Schmuck und Uhren in der Verwendung zeigen. Ebenso prüfend und abwägend, wie eine Frau die andere ansieht, betrachtet sie Frauenbilder, wo sich ihr solche nur bieten; sei es in Modenzeitschriften, in Magazinen, in den Ausstellungen der Photographen oder in den Schaufenstern. Die Ausdrucksmöglichkeit der Frauenbilder ist unerschöpflich. Aus ihnen spricht eine Skala von Gefühlen und Empfindungen. Eine fein beringte Hand, ein schön geformter Hals mit Ketten, ein rassiges Ohr mit einem aparten Ohrring sagen mehr als tausend Worte. Ein Frauenbild lächelt und lockt, es ist ernst und überzeugend, es wirbt und ist eine Demonstration.

Beim Verkauf selbst bedarf die Frau als Kundin einer ganz anderen Behandlung wie der Mann als Kunde. Auch hier ist für den Verkäufer die erste Aufgabe, das Wesen der Frau zu erfassen. Von dem ersten Eindruck, den der Verkäufer auf die Kundin macht, hängt für den weiteren Verlauf des Verkaufsgesprächs vieles ab.

Daß man eine Frau mit der ausgesuchtesten Höflichkeit empfängt, ist eine Selbstverständlichkeit. Wenn sie hier nochmals erwähnt wird, geschieht es deshalb, weil in dieser Beziehung noch viel gesündigt wird. Die Frau, die zu uns in den Laden kommt, soll sich vom ersten Augenblick an wohlfühlen. Wir sollen sie als unseren liebsten Gast betrachten.

Nicht ganz einfach ist die Situation für einen Verkäufer, wenn zwei Damen zusammen den Laden betreten. In vielen Fällen ist es so, daß eine Freundin zur Be-

ratung oder Begutachtung mitgenommen wird. Hier ist äußerste Vorsicht am Platze. Die Freundin, die nicht kauft, muß, wenn es geht, noch zuvorkommender behandelt werden als die Kundin selbst, denn sie ist in den meisten Fällen ausschlaggebend. Den Fehler, daß man sich nur mit der Person, die eine bestimmte Kaufabsicht hat, beschäftigt und die Begleitperson vollständig vernachlässigt, kann man noch viel zu oft beobachten.

Eine andere Lage entsteht, wenn Mutter und Tochter den Laden betreten. Hier ist der Ausschlag nicht immer auf der gleichen Seite. Wenn es sich um den Kauf von Modeartikeln handelt, muß man um das Wohlwollen der Tochter am stärksten bemüht sein, weil in dieser Angelegenheit die Mutter in den meisten Fällen der Tochter die Entscheidung überläßt. Wenn es sich jedoch um den Einkauf eines nützlichen Gegenstandes handelt, vielleicht ein Stück für den Haushalt, wird in den meisten Fällen die Ansicht der Mutter bestimmender sein, da die Tochter in solchen Fällen gern vor der größeren Erfahrung der Mutter zurücktritt.

Betrifft eine Mutter mit ihrem Kind den Laden, so ist es leicht, den Weg zum Herzen der Mutter zu finden, denn der geht immer über das Kind. Machen Sie nie den Fehler, Kinder während des Einkaufs der Mutter unbeachtet zu lassen. Richten Sie ein paar liebe Worte an das Kind, und Sie haben in den meisten Fällen schon dadurch die Mutter für sich gewonnen. Wo ist die Mutter, die es nicht gern hört, wenn gesagt wird: „Welch ein reizendes Kind“? Wenn es irgend geht, schenken Sie dem Kind eine Kleinigkeit, und wenn es nur ein Bild ist, denn das unbeschäftigte Kind kann zu leicht die Mutter von ihrem Kauf ablenken. Eine Mutter kann sich nur dann dem Kauf ganz widmen, wenn sie weiß, daß ihr Kind Unterhaltung hat. Die richtige Behandlung des Kindes, welches mit der Mutter in den Laden kommt, hat aber nicht nur den Vorteil, die Mutter in eine für den Kaufabschluß günstige Stimmung zu versetzen, sondern wichtig ist auch, zu bedenken, daß das Kind für die Folgezeit die Mutter beeinflussen kann, wieder dort in dem Laden einzukaufen, in dem es so nett behandelt wurde. Außerdem vergessen Sie nicht, daß die Kinder von heute die Kunden von morgen sind. Das Kind muß man als jetzigen Werbehelfer und als späteren Kunden betrachten.

Wie leicht gewinnen Sie die Sympathie einer Frau, wenn Sie an ihren guten Geschmack appellieren oder um einen guten Rat bitten. Legen Sie einer Kundin einmal den neuesten Schmuck vor und sagen Sie, daß Sie diese Sachen neu hereinbekommen haben und nun den größten Wert darauf legen, gerade von ihr einmal zu hören, wie sie den Schmuck beurteilt. Eine Frau, der Sie sagen: „Ich kenne Ihren guten Geschmack und gestalte mir, um Ihre Ansicht zu bitten, damit ich mich davon überzeugen kann, ob ich richtig disponiert habe“, wird sich immer geschmeichelt fühlen. In solchen Fällen merkt man auch am schnellsten, ob es sich um Waren handelt, die wirklich ein Frauenherz beglücken können. Wenn diese Frau dann auch nicht immer gleich als Käuferin für die gezeigte Ware in Frage kommt, so dürfen Sie doch davon überzeugt sein, daß sie beim nächsten Kaffeekränzchen von dem neuen Schmuck, den sie bei Ihnen gesehen hat, erzählen wird. So kann man sich durch ein freundliches Gesicht und ein paar liebe Worte wertvolle Werbehelfer verschaffen.

Vergessen Sie nie, daß über 80 % der gesamten Geldausgaben durch die Hände der Frauen gehen, und berücksichtigen Sie dieses noch mehr als bisher bei Ihren Werbemaßnahmen. (1/925)