

Wieviel kostet das?

Diese Frage sollte so selten wie möglich in Ihrem Geschäft von Kunden gestellt werden. Von Preisen sprechen ist ja meist eine unangenehme Sache, denn der Kunde weiß dann, daß es um seinen Geldbeutel geht. Machen Sie ihn also auf eine andere Art mit den Preisen bekannt, und zwar in erster Linie durch die Schaufenster.

Ein Angebot ohne Preisangabe hat keinen Zweck. Ihre Schaufensterauslage soll doch ein Angebot sein. Sie soll doch den Beschauer zum Kauf einladen, also muß auch die Ware ausgezeichnet sein. Wir leben in einer Zeit, in der der Preis zur Auslösung des Kaufentschlusses ausschlaggebend ist. In den seltensten Fällen wird ein Kunde einen Laden betreten, ohne sich vorher am Fenster nicht nur über die Art der Ware, sondern vor allen Dingen auch über die Preise orientiert hat. Machen Sie es nicht genau so, wenn Sie etwas kaufen?

Der Beschauer der Auslage muß zunächst den Kontakt mit seinem Geldbeutel herstellen. Die meisten haben sich vor dem Kauf eines bestimmten Gegenstandes einen Höchstpreis gesetzt. Aber auch dann, wenn sie noch an keinen bestimmten Gegenstand gedacht haben, wenn es sich z. B. um den Kauf eines Geschenkes handelt, werden sich viele über den auszugebenden Betrag vorher klar geworden sein. Ein solcher Kunde will schon in der Auslage sehen, was er für seinen gedachten Betrag bekommt. Es gibt ja auch schüchterne Menschen, die sich nicht in den Laden hinein getrauen, wenn keine Preise im Fenster genannt sind, weil sie befürchten, daß sie im Laden eingestehen müssen, soviel nicht ausgeben zu können, oder sonst eine Ausrede suchen müssen, um wieder aus dem Geschäft zu kommen. Machen Sie es dem Kunden, aber auch sich selbst leichter dadurch, daß Sie alle Waren im Fenster auszeichnen. Der Kunde weiß dann sofort, ob die Ware für ihn erschwinglich ist oder nicht. Und wenn er dann zu Ihnen in den Laden kommt, ist er über den Preis schon im Bilde, und Sie haben dadurch leichteres Verkauften, weil Ihnen das Nennen von Preisen erspart bleibt. Sie werden selbst oft erfahren haben, daß ein Kunde ein bestimmtes Stück zu einem bestimmten Preis aus dem Fenster verlangt hat. Viele solcher Verkäufe würden nicht getätigt, wenn keine Preise im Fenster wären. Es genügt nicht, daß die ausgestellte Ware Kaufwünsche erweckt, sondern der dafür geforderte Preis muß oft als Ausschlag erst den Kaufentschluß auslösen.

Viele angestellte Versuche und Beobachtungen haben gezeigt und bewiesen, daß die Überlegenheit eines Schaufensters mit Preisen, gegenüber einem solchen ohne Preise sehr groß ist. Z. B. haben verschiedene wissenschaftliche Untersuchungen im Einzelhandel ergeben: Ist die prozentuale Beschauerfrequenz 6,4% bei einem Fenster mit Preisen gegenüber 4% ohne Preise; Überlegenheit + 60%. Die durchschnittliche Zeit des Beschauens beträgt mit Preisen 15,2 Sek., ohne Preise 13,4 Sek. Häufigkeit der Bezugnahme 24mal, wenn Preise im Fenster, und 9mal, wenn keine Preise im Fenster waren. Überlegenheit + 167%. Aus dem Fenster mit Preisen wurden 26 und aus dem Fenster ohne Preise 14 Gegenstände verkauft. Überlegenheit + 86%.

Als weiterer Nachteil des Schaufensters ohne Preise kommt noch hinzu, daß bei vielen Beschauern der Auslage die Meinung entsteht, die Ware muß sehr teuer sein. Vielleicht denkt der eine oder andere auch, der Uhrmacher traut sich nicht mehr die Preise zu nennen, weil sie ihm selbst zu hoch erscheinen. Oft wird dann die Ware nicht mal so teuer sein, als der Beschauer vermutet. Es nimmt eben jeder an, daß die Ware, die nicht ausgezeichnet ist, sehr teuer ist. In den meisten Fällen ist es auch so. Den Leserinnen gefällt im Hutfenster immer der Hut, an dem kein Preis ist, am besten. Natürlich ist das der schönste; aber es ist auch der teuerste.

Aber auch die Dekoration selbst kann durch die Preisauszeichnung sehr gewinnen. Ich denke dabei an solche Etiketten, die schon durch Form und Farbe dem Fenster eine besondere Note geben. Die Etiketten können der Idee im Fenster angepaßt sein oder Symbole und Zeichen von Festlichkeiten und Veranstaltungen zeigen. Es gibt eine Fülle von Möglichkeiten, die Etiketten interessant zu gestalten. Nur nebenbei sei erwähnt, daß alle Preisschildchen vom kleinsten bis zum größten in einem Fenster einheitlich sind in Farbe und Form. Daß man in einer Auslage nicht an Taschen- oder Armbanduhrn weiße Schildchen mit schwarzen Zahlen, an Schmuck schwarze Schildchen mit weißen Zahlen, an Tisch- und Hausuhren gelbe Schildchen mit schwarzen Zahlen und an Küchenuhren blaue Schildchen mit weißen Zahlen macht, sollte eine Selbstverständlichkeit sein. Sehen Sie sich bitte Ihr Schaufenster daraufhin an, ob da nicht etwas zu verbessern ist.

Nicht nur im Schaufenster müssen die Waren mit Preisen versehen sein, sondern auch im Laden. Jede Standuhr, Tischuhr, Wanduhr, Küchenuhr im Laden muß deutlich sichtbar mit einem Preis versehen sein. Aber nicht nur das genügt. Alle Waren, soweit sie in Wareschränken, Vitrinen und Glasaufsätzen auf Ladentischen ausgestellt oder ausgelegt sind, müssen Preise zeigen. Vielleicht denken Sie, der Kunde erkundigt sich nach den Preisen, wenn ihn die Ware interessiert. Das stimmt nicht immer. Es gibt Menschen, die nicht gern viel fragen. Wir wollen aber doch möglichst viele Menschen für unsere Ware interessieren, auch dann, wenn sie noch keine bestimmte Kaufabsicht haben. Auch der Kunde, der nur Ihren Laden betritt, um eine Reparatur abzugeben oder abzuholen, muß sich bei dem Aufenthalt im Laden von der Preiswürdigkeit der Waren überzeugen können, damit er sich bei eintretendem Bedarf daran erinnert. Also auch im Laden durch Auszeichnen der Ware ein klares Angebot machen. Der Kunde braucht dann nicht soviel zu fragen (in den meisten Fällen werden die Fragen aus verschiedenen Gründen unterbleiben), Sie brauchen nicht immer wieder die gleichen Antworten zu geben und überzeugen doch manchen Kunden so, daß er einen schon lange gehegten Kaufwunsch befriedigt.

Durch Preisauszeichnung im Schaufenster und Laden dienen Sie Ihrem Kunden und nützen damit sich selbst. (1/43)

E. Rautenberg.

Die Großbetriebe und das Handwerk

Die Industrialisierung und die Bildung der Großstädte haben auch die Größenordnung unserer Wirtschaftsbetriebe in den letzten Jahrzehnten stark gewandelt. Großbetriebe mit Tausenden, ja sogar Zehntausenden von Betriebsangehörigen sind erst eine Errungenschaft der neuesten

Zeit. Es drängt sich jedem die Überlegung auf, ob diese Entwicklung nun unaufhaltsam zugunsten des Großbetriebes weiterlaufen wird. Diese Frage ist entschieden mit einem Nein zu beantworten, denn die letzten Jahre haben bereits gezeigt, daß eine natürliche Grenze be-