

korrekt, stets wach und beweglich; man scheue sich aber auch nicht, wenn diese Menschen es zu arg treiben, sie in ihre Grenzen zurückzuweisen. Damit wird man mehr Erfolg haben als mit falsch angebrachter Schmeichelei und Unterwürfigkeit. Daß diese Kunden lebhaft und entschieden sind und oft ein scharfes Wahrnehmungsvermögen und ein gutes Gedächtnis haben, sei noch angefügt.

Diese sechs Kundentypen haben uns einen Einblick gegeben in die Menschenkunde und zugleich gezeigt, wie man sie am besten anfaßt, um mit ihnen am Ladentisch Erfolge zu erringen. In Amerika, dem Lande der besten Verkaufskunst, hat man bereits seit langem erkannt, wie wichtig auch dieser Zweig der „Verkaufpsychologie“ ist; auch bei uns sollte man ihn nicht vernachlässigen.

(I/784)

H. A. Krause.



Weihnachtsverkauf auf neuen Wegen



Werbung ist immer am wirksamsten, wenn sie den eigenen Vorteil des Käufers schildert, Wünsche nach dem Besitz einer Ware weckt und Wege zu ihrer Erfüllung zeigt. Die übliche Weihnachtswerbung aber weckt keine Wünsche nach Besitz, sondern fordert im Gegenteil zum Geben und Schenken auf.

Deshalb hat man ohne Zweifel mehr Erfolg, wenn man sich nicht nur an die wendet, welche schenken sollen, sondern auch an die, welche beschenkt sein wollen. Denn wie kommen doch die meisten Geschenke zustande? – Fragt man nicht etwa das Kind vorm Feste: „Was soll Dir denn der Weihnachtsmann bringen?“ Schreibt es nicht einen Wunschzettel oder meldet seine Wünsche ganz selbständig an? – Und versuchen wir nicht auch sonst, die Wünsche derer zu erkunden, die wir beschenken wollen?

Wir finden also bei näherem Zusehen, daß auch der Hauptteil des Weihnachtsgeschäftes auf Wünsche zurückgeht, wenn auch nur unmittelbar. Und diese Wünsche zu wecken und auf unsere Ware zu lenken, ist

Aufgabe erfolgreicher Werbung. Wir sagen darum z. B. nicht nur:

„Schenken Sie Ihren Lieben dies oder jenes!“, sondern auch:

„Eine Uhr auf den Weihnachtstisch oder ein Schmuckstück – das möchten Sie doch auch? Daran hätten Sie für immer Freude.

Sagen Sie das doch Ihren Angehörigen, wenn sie fragen, was Sie sich wünschen!“

Auch bei der Jugend können wir so den Wunsch nach unseren Waren wecken. Wir nehmen dazu etwa folgendes Schaufensterbild: ein lachendes Jungengesicht vor einer neuen Taschenuhr und dazu die Worte:

„Au fein! Eine neue Uhr zu Weihnachten! Das wünsch ich mir auch! Sie kostet ja nicht viel und hält so lange!“

Der Gedanke läßt sich noch mit andern und sehr einfachen Mitteln ausdrücken. Die Hauptsache ist, daß wir vor Weihnachten nicht immer nur zum Schenken auffordern, sondern auch Besitzwünsche wecken. Sind sie stark genug, so werden sie schon den Weg zur Erfüllung finden und damit unsern Geschäftserfolg vergrößern.

(I/923)



Der Werbe-Hintergrund im Uhrmacherschaufenster



Das Bühnenschaufenster verlangt wie die Bühne selbst ihre Szenerie und ihren Hintergrund. Das ist beim Schaufenster die Idee, die Werbeidee, die neue Anregung für das Publikum und die eigene Kundschaft. Sie kann entweder im Wort oder Bild oder auch im kombinierten Wort und Bild festgehalten und auf dem Hintergrund des Schaufensters wie eine Ankündigung oder wie ein Plakat auf dem Karton oder Papier festgehalten werden.

Die Idee im Schaufenster und in der Werbung ist von besonderer Bedeutung.

Sie gibt dem Schaufenster und der Werbung ihren besonderen Inhalt und auch ihren eigenen Sinn, ihre eigene Gestaltung und Bedeutung. Sie muß klar und deutlich sein und jeden ins Auge fallen. Aus diesem Grunde wird sie meist auch klar und deutlich auf einem Hintergrund und Plakat zum Ausdruck gebracht.

Die Idee und das Plakat im Schaufenster haben den Vorteil, daß sie die Passanten festhalten, ansprechen und also immer wieder auch die direkte persönliche Fühlung und Verbindung mit dem Publikum herstellen,

und schließlich eher auch zum Besuch und Kauf im Geschäft einladen.

Die Idee für die Weihnachtswerbung gibt uns das Weihnachts- und Geschenkfest selbst. Weihnachten fordert uns immer wieder zum Kaufen und Schenken auf. Der Uhrmacher wird deshalb jetzt auch auf das Schenken und auf die Geschenke hinweisen. Hiernach einige praktische Anregungen und Beispiele:

Weihnachtsgeschenke, die jetzt schon ausgesucht werden, legen wir bei Anzahlung gern bis Weihnachten zurück!

Weihnachten! Bald ist es soweit.

Deshalb kauft die Geschenke beizeit!

Zu Weihnachten kauft und schenkt nur das Beste!

Wir bieten Ihnen eine reiche Auswahl in schönen Geschenken.

Sie bleiben in lieber Erinnerung durch **Geschenke** von bleibendem Wert!

Weihnachtsfreude durch schöne Geschenke für groß und klein.

Die Idee und Anregung belebt das Schaufenster mit seinen Auslagen und Angeboten, weckt eher Interesse und Kauflust und steigert also die Umsätze im Weihnachtsverkauf.

(I/925)