



VERBANDSZEITUNG DER DEUTSCHEN UHRMACHER

62. JAHRGANG

BERLIN W 35, 19. MÄRZ 1937

NUMMER 12

Wird Dir „Lu“ für eine Uhr?

Ein Thema, mit dem man sich auch mal befassen sollte

Von A. H. Krause



Im Kaufen verhalten sich Frauen ganz anders als Männer, für sie ist das Kaufen ein regelrechtes Vergnügen; nicht immer wird es das aber auch für den, der verkaufen muß. Bei den Männern liegt es beinahe umgekehrt; der für sich einkaufende Herr ist nur selten darüber beglückt, dagegen aber ist die Verkaufsarbeit für die Men-

schen hinter dem Ladentisch angenehmer, als wenn sie weibliche Kundschaft vor sich haben. Schon diese ganz knappe, grundlegende Betrachtung zeigt, daß es auch mal angebracht ist, sich über das Wesen der beiden Kundentypen, Frau und Mann, ein wenig Grundsätzliches zu hören.

Der Herr ist bekannt als eiliger Kunde . . .

Das war schon lange so, und es ist noch heute so. Deshalb liebt er auch nicht, wenn ihm viel vorgelegt wird. Er liebt aber auch deshalb das Vorlegen von vielen Dingen nicht, weil ihn das verwirrt. Und weil das noch immer viele Verkaufende nicht genügend beachten, gibt es auch immer noch so viele Männer, die da sagen, das Einkaufen sei eine lästige Angelegenheit, die man zwar auch mal erledigen müsse, aber nicht gern erledige. Ein Geschäft dagegen, welches den ganz primitiven Grundsatz betreffend das Vorlegen stets befolgt, wird ziemlich sicher sein können, daß zu ihm die Herren auch gerne kommen, noch dazu, wenn sie in dem Laden auf eine etwas männliche Atmosphäre stoßen, wenn sie einen Augenblick in Ruhe die Handschuhe abstreifen, vielleicht auch Platz nehmen und sich etwas verschnauften können, um sich in die richtige Stimmung zu versetzen, die zum Kauf da sein soll und bei Frauen immer da ist: die Kaufstimmung.

Aber auch wenn sie nun diese Stimmung bekommen, wollen Herren nicht lange suchen, ehe sie kaufen. Denn sie haben sich meistens die Wünsche für sich selbst

genau überlegt und werden diese Wünsche genau und kurz zum Ausdruck bringen. Zu kurz vorgefragenen Wünschen aber gehört nun auch auf der anderen Seite des Ladentisches kurzes, exaktes Bedienen, das sich den Wünschen erst so voll anpaßt. Man hat in diesem Zusammenhang auch davon gesprochen, daß der Herr vor allem Markenartikel gern kauft, und dieser Frage wollen wir uns etwas eingehender zuwenden, da sie auch für den Uhrenverkauf von Interesse ist.

Der Herr und die Markenware

Übt, so wollen wir fragen, die Markenware auf den Herrn einen besonderen Reiz aus? Neigt er dazu, den Wunsch nach einer Markenware zu äußern, weil diese ihm das lange Herumsuchen erspart. Die Antwort darauf dürfte lauten: Bei Dingen, von denen ein Herr wenig versteht, wird er sich gern auf eine Markenware verlassen. Dies kommt zweifellos daher, daß er wenig dazu neigt, sich in die Waren, die er benötigt, zu vertiefen und daß ihm seine Erfahrung nun gezeigt hat: wenn du eine gute Markenware kaufst, eine Markenware von Ruf, dann wirst du dich darauf verlassen können, etwas Gutes gekauft zu haben.

So ist es tatsächlich so weit gekommen, daß viele Herren heute bereits regelrecht „in Marken denken“, d. h. wenn sie von einer guten Ware irgendwelcher Gattung sprechen, so verbindet sich für sie damit sogleich die Vorstellung von einer ganz bestimmten Markenware, manchmal natürlich auch von mehreren. Wirklich hat für den Herrn der Markenname mehr Werbekraft als für die Frau, die zwar mit solchen Namen werblich noch viel mehr bearbeitet wird, sich aber doch gern dazu bereit findet, etwas noch ganz Unbekanntes „auszuprobieren“, eben weil sie versucht, einen Blick in die Ware zu tun, was dem Herrn im allgemeinen fernliegt.

Man hat denn auch nicht mit Unrecht, sondern vielmehr mit Recht den Mann „einen sehr guten Propagandisten der Markenware“ genannt. Vor allem aber ist er „ein Freund der Markenware“. Das sollte beim Verkauf an ihn selber (d. h. für seine eigenen Bedürfnisse) noch mehr beachtet und ausgenutzt werden. Sagen Sie zu einem Herrn: „Das ist eine . . .“; „Sie haben diesen