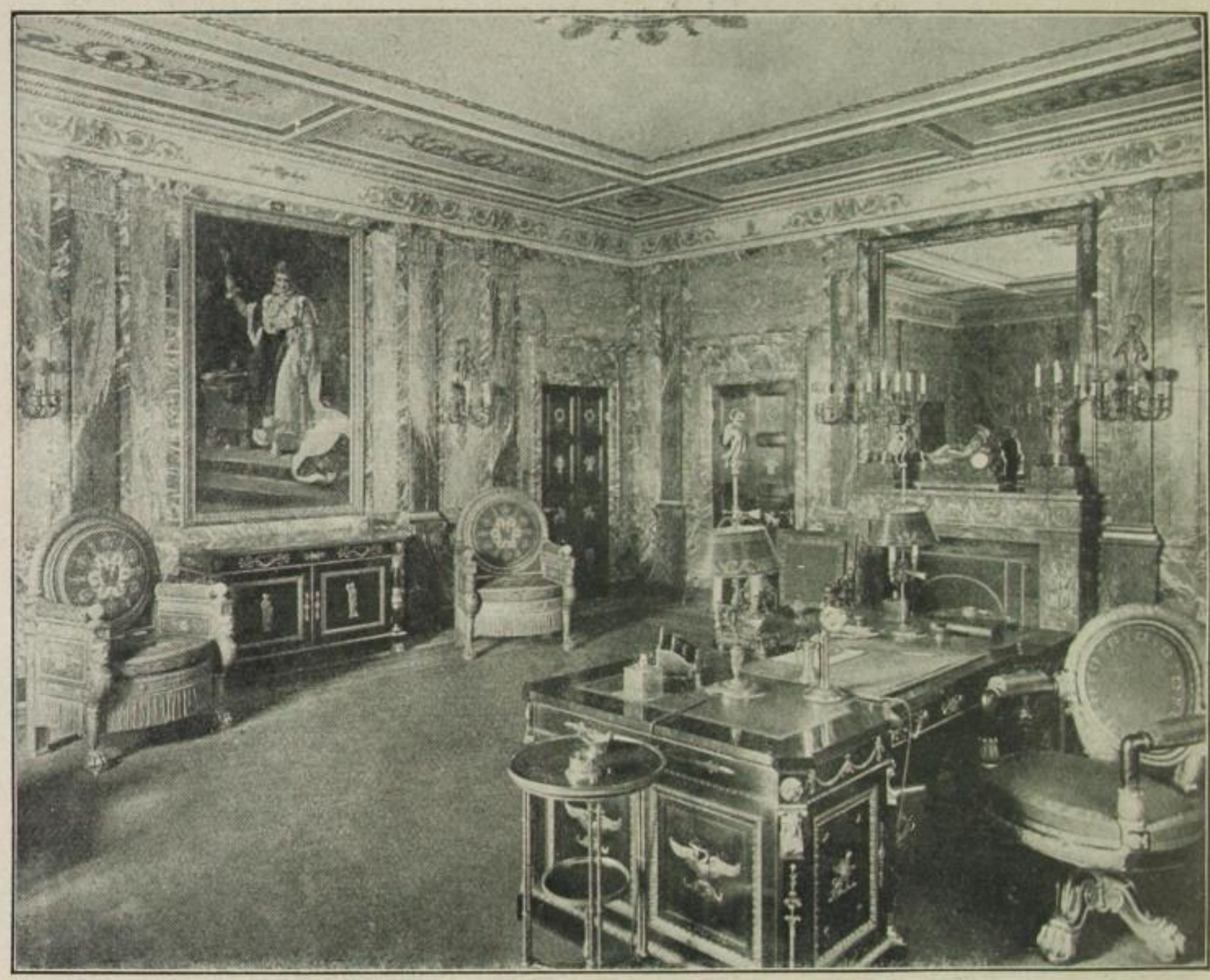

Wide World phot.

Das Arbeitszimmer des 5- und 10-Cent-Mannes: Als Verehrer Napoleons stattete Frank Woolworth sein Privatbüro mit kostbaren Möbeln aus ehemaligem napoleonischen Besitz aus.

Unternehmen. Das Publikum wird angelockt durch die 5- und 10-Cent-Artikel und weigert sich nicht, sie auch mit zehn multipliziert zu kaufen. Mit anderen Worten: Woolworth hat das Warenhaus des kleinen Mannes geschaffen, bei dem die Suggestion des billigen Preises so unendlich viel ausmacht. 5 Cent ist gangbare Münze, da zahlt man eben auch gern eventuell zwanzigmal 5 Cent. Doch kauft durchaus nicht nur der kleine Mann hier. Neben dem jungen Arbeiter, der für seine Liebste einen Ring kauft, steht die eben ihrem Auto entstiegene Dame der 5. Avenue, die ein echt imitiertes Perlenkollier für ihren gepuderten Hals verlangt..

*

Das Geheimnis eines solchen Erfolges, der zumeist auf Imponderabilien beruht, ist gewiß schwer zu erforschen. Wenn es trotzdem versucht wird, so kann man sich dabei auf einen Kronzeugen berufen, auf den Präsidenten der Woolworth-Company, Mr. H. T. Parsons, der das Unternehmen, zu dessen ersten Mitarbeitern er gehörte, nach dem Tode des Begründers weiterführt. Wohl hundertmal wurde Mr. Parsons die Frage vorgelegt: Wie machen Sie das? Wie erzielen Sie Ihre großen Erfolge? „Wir erraten die Wünsche der Kundschaft in weitestgehendem Maße", pflegt Mr. Parsons darauf zu erwidern. Und in diesem nicht erlernbaren Feingefühl für das, was gewünscht wird, in diesem Reagieren auf die feinsten Schwingungen der Publikumsseele ruht der Erfolg.

Einer der Glaubensartikel des Hauses lautet: „Der Kunde hat immer recht."

Dieses gescheite Wort ist der Schlüssel zu einem Geheimnis, das gar keins ist. Es ist

SLUB Wir führen Wissen. http://digital.slub-dresden.de/id35821642S-19250100/26 gefördert von der Deutschen Forschungsgemeinschaft DFG UNIVERSITÄT ERFURT