



Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel

Erscheint werktäglich. Bezugspreis im Mitgliedsbeitrag inbegriffen, weitere Stücke zum eigenen Gebrauch frei. Geschäftsstelle oder Postüberweisung innerhalb Deutschlands 100 M. halbjährlich. Für Nichtmitglieder jedes Stück 200 M. halbjährlich. Für Kreuzbandbezug sind die Portokosten, Nichtmitglieder haben außerdem noch 7.50 M. halbjährlich Versandgebühren, zu erstatten.

Rationierung d. Börsenblatttraumes, sowie Preissteigerungen, auch ohne besond. Mitteilung im Einzelfall jederzeit vorbehalten.

Umfang einer Seite 360 viergespaltene Petitzeilen. Mitgliederpreis: die Zeile 75 Pf., 1/2 S. 250 M., 1/3 S. 130 M., 1/4 Seite 65 M. Nichtmitgliederpreis: die Zeile 2.25 M., 1/2 S. 750 M., 1/3 S. 400 M., 1/4 S. 205 M. Stellengesuch: 40 Pf. die Zeile. Auf alle Preise werden 25% Steuer-Zuschl. erhoben. Rabatt wird nicht gewährt. Beilagen werden nicht angenommen. Beiderseitiger Erfüllungsort Leipzig.

Eigentum des Börsenvereins der Deutschen Buchhändler zu Leipzig

Nr. 102 (A. 82).

Leipzig, Dienstag den 3. Mai 1921.

88. Jahrgang.

Redaktioneller Teil.

Neuere Versuche zur wissenschaftlichen Durchforschung der Schaufensterreklame.

Von Kurt Voelke.

In seinem Buche »Psychologie und Wirtschaftsleben« (Leipzig 1913) berichtet Professor Hugo Münsterberg über Laboratoriumsversuche auf dem Gebiete der Schaufensterreklame. Mit ihrer Hilfe sollte z. B. festgestellt werden, durch welche Mittel in Anordnung und Gruppierung der ausgestellten Gegenstände der Kaufmann am meisten den Schein der Reichhaltigkeit zu erwecken vermöge. Es handelte sich um die Anfänge einer wissenschaftlichen Durchdringung der Schaufensterreklame, die noch himmelweit davon entfernt war, sich mit Individualware wie dem Buche und Kunstwerk zu beschäftigen. Der Wert dieser Versuche bestand lediglich darin, daß die psychologische Wissenschaft auf ein neues, bisher völlig unbebautes Feld hingewiesen wurde. Ob diese Versuche inzwischen in Amerika weiter ausgedehnt worden sind, dürfte im Hinblick auf die jetzigen Schwierigkeiten geistigen Austausches mit diesem Lande schwer festzustellen sein. In Deutschland hat sicher der Krieg auf die Weiterverfolgung dieses Forschungsgegenstandes einen hemmenden Einfluß ausgeübt. Einen bedeutungsvollen Schritt nach vorwärts können wir indessen in den ausgedehnten vom Betriebswissenschaftlichen Institut der Handelshochschule Mannheim angestellten neuen Versuchen erblicken, über die ihr Veranstalter, E. Pysinski, in der Zeitschrift für Handelswissenschaft und Handelspraxis (1919/20, Heft 1/3, Stuttgart, Carl Ernst Poeschel Verlag) ausführlich berichtet. Wenn man auch hier noch sehr weit davon entfernt ist, so schwierig zu behandelnde Objekte wie Bücher in die Arbeit einzubeziehen, so darf doch der Fortschritt nicht übersehen werden, der darin gefunden werden muß, daß der Versuch aus den Räumen des psychologischen Laboratoriums in die Geschäftsstraßen und in die Räumlichkeiten der Geschäfte selbst verlegt und unter Mithilfe von Geschäftsleuten erstmalig eine Methode der statistisch-psychologischen Durchforschung der Schaufensterreklame erprobt wurde. So bezeichnet der Veranstalter seine Methode im Gegensatz zur Münsterbergischen, die er die experimentell-psychologische nennt.

Die Absicht des Veranstalters war der Gedanke einer allseitigen Erforschung der Reklamewirkung verschiedener typischer Schaufensterausstattungen. Zu diesen zählt er das Schaufenster mit Preisauszeichnung und das Schaufenster ohne Preisauszeichnung, das einfarbige und das bunte Schaufenster, das Schaufenster mit vielen und das Schaufenster mit wenigen Gegenständen, das Schaufenster mit dekorativem Beiwerk und das Schaufenster ohne dekoratives Beiwerk und schließlich das Schaufenster mit und ohne Reklametext. Die Prüfung der Schaufenster hatte sich nach den verschiedenen Richtungen ihrer Reklamewirkung zu erstrecken. Es sollten Mittel und Wege gefunden werden, um ihre Aufmerksamkeitswirkung, ihre Gedächtniswirkung, ihre Gefühlswirkung (ästhetischer Eindruck) und die für den Kaufentschluß wesentliche Willens- oder Suggestivwirkung festzustellen. Die ursprüngliche Absicht, die Versuche auf alle bezeichneten Richtungen auszudehnen, mußte aus verschiedenen Gründen aufgegeben werden. Aber auch in dem beschränkten

Rahmen verdient das Ergebnis durchaus die Beachtung der Geschäftswelt. Als Versuchsobjekte wurden zwei in ihrem Rahmen gleiche Schaufenster eines Geschäfts gewählt, das sich mit der Herstellung und dem Verkauf von Damenhüten beschäftigte. Um das Material für die Unterlagen einer brauchbaren Statistik zu bekommen, wurde ein Beobachtungsdienst für Außen- und Innenstatistik eingerichtet. Der Außenstatistik sollten vier Aufgaben zufallen: die Feststellung der Zahl der Straßenpassanten (der Verkehrsfrequenz der Straße), die Ermittlung der Zahl der Beschauer an den Versuchsschaufenstern, die Feststellung der durchschnittlichen Zeit des Beschauens für jede Person und die Abschätzung der Fenster hinsichtlich ihrer Wohlgefälligkeit, ihres ästhetischen Eindrucks (Gefühlswirkung). Diese Arbeit konnte von Studierenden der Handelshochschule vorgenommen werden, während eine besondere Methode gefunden werden mußte, um eine sichere Innenstatistik durch das Verkäuferpersonal zu erreichen. Diese Innenstatistik bestand in der Feststellung der Kunden, die auf jedes der Versuchsschaufenster Bezug genommen hatten, und in der Ermittlung der Anzahl der aus jedem Versuchsschaufenster verkauften Gegenstände. Es würde zu weit führen, wollten wir auf die technischen und sonstigen Einzelheiten, die in dem Artikel genau angegeben werden und Zeugnis für die sorgfältige und wohlgedachte Ausführung der Versuche ablegen, näher eingehen. Nur andeutungsweise sei erwähnt, daß ein umfangreiches Formularmaterial, z. T. in praktischer Verbindung mit den Kassenblöcken des Geschäfts, geschaffen wurde, und daß bei der Feststellung der Zeit des Beschauens Stoppuhren verwendet wurden. Die Dekorationsperiode — die Zeit, während welcher die beiden Versuchsschaufenster unverändert standen — betrug je eine Woche. Bei sechs Dekorationsperioden mußten sich demnach die Versuche auf den erheblichen Zeitraum von sechs Wochen erstrecken.

Das Ergebnis der ganzen Veranstaltung, an sich nicht überraschend und im allgemeinen Erfahrungsgrundsätze und Erfahrungstatsachen unterstreichend, ist in vieler Beziehung bemerkenswert. Es ergab sich, daß das Schaufenster mit Preisauszeichnung dem Schaufenster ohne Preisauszeichnung in jeder Hinsicht überlegen war. Es besitzt also einen viel stärkeren Aufmerksamkeitswert. Demgemäß ist auch seine Suggestivwirkung eine viel größere. Einschränkend wird noch hinzugefügt, daß von vielen Kaufleuten die Ansicht vertreten werde, Preisauszeichnungen seien nur für Artikel niedriger und mittlerer Preislage zu empfehlen. Ein besonderer Versuch, die Richtigkeit dieser Meinung festzustellen, wurde nicht gemacht. Die zweite und fünfte Dekorationsperiode, die Versuche mit bunten und einfarbigen Schaufenstern, ergab die Überlegenheit der bunten. Jedoch zeigte sich ein deutlicher einfarbig dekoriertes Schaufenster im Verkauf besser, wenn auch die Überlegenheit nicht wesentlich war. Das buntfarbige Schaufenster nimmt also für sich die Überlegenheit im Aufmerksamkeitswert in Anspruch, während es in bezug auf den Kaufentschluß des Beschauers mit dem einfarbigen etwa die Wage hält. Die dritte bis fünfte Dekorationsperiode brachte den Versuch des Typengegensatzes mit vielen und mit wenigen Gegenständen (z. T. kombiniert mit Farbenversuchen). Dabei zeigte sich, daß die Überlegenheit des ersten Typus schwankend war. Der größere Aufmerksamkeitswert steht also nicht fest.