

Das Sortiment als Vertriebsfaktor.

Versuch einer Analyse des Ladenverkehrs auf statist. Grundlage.

Von Hans Ferdinand Schulz, Bonn.

Der Sortimentsbuchhandel in seiner Gesamtheit ist als das wichtigste Vertriebsmittel für das Buch schlechthin anzusprechen. Nicht weil er in seinen Schaufenstern allerlei schöne Sachen ausstellt, nicht weil er über sorgfältig differenzierte Kartotheken verfügt und mit deren Hilfe die verschiedensten Interessentengruppen zu erfassen weiß. All das sind, aufs Ganze gesehen, Fragen von untergeordneter Bedeutung. Die Hauptsache ist, daß für den tatsächlich vorhandenen Bücherbedarf eine Stelle da ist, die ihn befriedigt. Noch immer gilt der Sortimentsbuchhandel durch seine bloße Existenz dem Publikum als der gegebene Vermittler für Bücherwünsche. Spezialbuchhandlungen für bestimmte Berufskreise, Versandsortimente großer Verlagshäuser ebenfalls für eng begrenzte Interessentengruppen bilden eine Ausnahmeerscheinung und können die ebengenannte Tatsache nicht in Frage stellen. Interessant ist, daß die Büchergemeinschaften, die ursprünglich ganz auf das Ladengeschäft verzichtet zu können glaubten, in letzter Zeit mehr und mehr dazu übergegangen sind, in Großstädten eigene Sortimente zu errichten oder in irgendeiner Form die Fühlung mit dem organisierten Sortimentsbuchhandel aufzunehmen.

So selbstverständlich diese Erwägungen von der psychologisch begründeten Vormachtstellung des Sortiments sind, so auffallend ist es, daß über den inneren Gang eines Ladengeschäfts, so viel ich weiß, noch nie genauere und den Gesamtkomplex umfassende Untersuchungen angestellt worden sind. Vielleicht liegt der Grund in der rastlosen Vielbeschäftigung des Sortimenters, die ihm nicht Zeit läßt, sich über seine eigensten Dinge Betrachtungen hinzugeben.

Die Fragen, die ich aufwerfen möchte, lauten: Kann der Sortimenter allen Wünschen, die an ihn herantreten, gerecht werden oder, da das natürlich unmöglich ist, wie ist das Verhältnis der erfüllten Wünsche zu den unerfüllten? Welche Bedeutung kommt der Zusammensetzung des Sortimentes für den Bücherabsatz zu? In welchem Verhältnis steht die Zahl der vom Sortimenter aus eigener Machtvollkommenheit (durch Empfehlung, Werbung, Schaufenster usw.) verkauften Bücher zu jenen Fällen, wo er nur aus dem Lager nimmt oder bestellt, was sein Kunde genau angibt?

Ich habe mich bemüht, diesen Fragen durch statistische Aufteilung aller im Ladenverkehr vorkommenden Ereignisse näher zu kommen, soweit das ohne Störung der laufenden Arbeit möglich war. Ich bin mir bewußt, daß es sich bei meinen bisherigen Untersuchungen um einen allerersten Versuch handelt, bei dem vielleicht noch manche Zufälligkeit mitspielt. Zweifellos müssen meine statistischen Zahlen vervielfacht, Unterscheidungen zwischen Großstadt- und Kleinstadtsortimenten, großen und kleinen Firmen, wissenschaftlichen und nichtwissenschaftlichen Buchhandlungen gemacht, auch der Einfluß der verschiedenen Jahreszeiten berücksichtigt werden, um zu einem Ergebnis von allgemeiner Gültigkeit zu kommen. Einen kleinen Einblick in bisher nur gefühlsmäßig beurteilte Zusammenhänge gewähren aber, glaube ich, schon meine bisherigen Ergebnisse, und ich würde es dankbar begrüßen, wenn ich von anderer Seite ziffernmäßiges Material erhielte, das mich in die Lage setzte, meine Untersuchungen zu vertiefen. Meine Zahlen stammen aus einer größeren Universitätsbuchhandlung.

Da die Untersuchung um die Bedeutung des Ladengeschäfts geht, haben alle schriftlich eingehenden Bestellungen unberücksichtigt zu bleiben. Sie werden ja auf jeden Fall ausgeführt, gleichgültig, ob das gewünschte Buch vorrätig ist oder nicht. Für die Beurteilung der Frage, wie groß der Prozentsatz der vom Sortimenter auf Bestellung besorgten Bücher, also der, die er nicht auf Lager nimmt, durchschnittlich ist, kommen demnach die Zahlen in den folgenden Tabellen unter **Nicht in Betracht**. Auch ist zu berücksichtigen, daß es sich im vorliegenden Fall um ein größeres Geschäft handelt, das natürlich eher in der Lage ist,

die Wünsche seiner Kundschaft zu befriedigen als ein kleines. Kunden, die mehrere Bücherwünsche haben (und nicht etwa nur zwischen mehreren Büchern noch ungeschlüssig sind), werden für jeden Wunsch einzeln eingruppiert.

Die Ereignisse des Ladenverkehrs lassen sich in 3 Hauptgruppen einteilen:

- A. Wünsche, die ohne weiteres befriedigt werden können und sofort zu einem Verkauf führen.
- B. Wünsche, die nicht sofort vom Lager weg befriedigt werden können, aber zu einer Bestellung führen.
- C. Wünsche, die überhaupt zu keinem positiven Ergebnis führen.

Die Verkäufe der Gruppe A zerfallen in folgende Untergruppen:

- I. Der Kunde kauft das genau von ihm verlangte vorrätige Buch.
- II. Der Kunde kauft ein vom Sortimenter empfohlenes Buch.
- III. Der Kunde verlangt ein im Schaufenster ausgestelltes Buch unter ausdrücklichem Hinweis auf das Schaufenster oder nimmt Bezug auf einen vom Sortimenter zugesandten Prospekt.
- IV. Das verlangte Buch fehlt. Der Kunde entschließt sich jedoch, statt dessen ein anderes zu nehmen, das vorrätig ist.
- V. Die Auslage im Laden bestimmt den Kunden zum Kauf.

Gruppe B analysierte ich vorerst nicht näher, da sich die Untersuchung bequemer und genauer an Hand der Bestellkartothek vornehmen läßt.

Die Unterabteilungen von Gruppe C sind:

- I. Das Buch ist zufällig gerade im Augenblick nicht vorrätig, obwohl es sonst geführt wird. Die Schuld liegt an mangelhafter oder zu langsamer Lagerergänzung.
- II. Das Buch ist nicht auf Lager, da es nicht in den Rahmen des Geschäfts paßt.
- III. Es handelt sich um einen ausgefallenen Wunsch, den überhaupt kein Sortiment vom Lager befriedigen könnte.
- IV. Das Buch ist dem Kunden zu teuer.
- V. Der Kunde ist absolut unentschlossen. »Er kommt darauf zurück«.
- VI. Das Buch ist vergriffen.

Meine statistischen Zahlen erhalte ich, indem ich auf meinem Arbeitsplatz einen Zettel mit obiger Einteilung liegen habe und jedesmal, wenn ich einen Kunden bedient habe, einen Strich in der entsprechenden Rubrik anbringe. Ich berücksichtigte zunächst nur Fälle, die ich selbst erledigt habe. Es liegt nahe, daß diese Untersuchungen nur in geschäftstillen Zeit vorgenommen werden können, während Weihnachtsgeschäft und Semesteranfang keine Zeit dazu lassen. Das ist insofern nicht so bedauerlich, wie es auf den ersten Blick erscheint, da in den Tagen des Hochbetriebs bestimmt noch mehr vom Lager weg verkauft wird als in anderen Zeiten, da ferner speziell zu Weihnachten der Beratung des Sortimenters erhöhte Bedeutung zukommt und so das Gesamtergebnis sich unbedingt zu Gunsten des Sortimenters und noch größerer Wichtigkeit seines Lagers auswirkt. Der Dezember mit seinem stark erhöhtem Umsatz brachte z. B. eine geringere Zahl von Kundenbestellungen als der November und der Mai und übertraf die sehr viel schlechteren Monate Januar, Februar, April, Juni, Oktober an Kundenbestellungen nur um 20—25%. Allerdings sind hierbei auch Bestellungen von auswärtigen Kunden, Bibliotheken usw. mitgerechnet.

Ich analysierte zunächst 474 Fälle an einer Reihe aufeinanderfolgender Tage in sehr stiller Zeit in den Universitätsferien mit folgendem Ergebnis:

Tabelle 1.

A. Verkäufe vom Lager weg.		
I. Bestimmt verlangte Bücher	141 d. f.	29,6%
II. Vom Sortimenter empfohlene Bücher	53 d. f.	11,1%
III. Schaufensterwirkung, Sortimentersprospekt	62 d. f.	13,0%
IV. Anstelle des verlangten Buches, das nicht vorrätig ist, wird ein anderes gewählt	9 d. f.	1,9%
V. Auslage im Laden	12 d. f.	2,5%