

zelne Stück dasselbe Porto entrichtet werden als bei Aussendung von nur einigen Exemplaren. In jüngster Zeit sind in den Großstädten auch eigene Verteilungsinstitute gegründet worden, welche an verkehrswichtigen Punkten oder von Haus zu Haus die Ausstreuung des Angebotes in Form von Zetteln, Zirkularen etc. besorgen und dem Kundenwerber gute Dienste leisten.

Streuwege.

Wesen und Gattungen der Streuwege.

Streuung ist jener Weg, den die angebotliche Nachricht vom Kaufmann zum Kunden nimmt. Der Begriff des Streuweges ist für den Kaufmann wichtig, weil er unter vielfachen, ihm zur Verfügung stehenden Streuwegen für den Einzelfall die günstigste Auswahl treffen muß. Der Streuweg ist mündlich (Verkäufer, Geschäftsreisender, Wanderredner) oder schriftlich (Firmenschild, Inserat, Säulenanschlag).

Rentabilität des Streuweges.

Welchen Streuweg wähle ich? Man wird nicht immer den billigsten Streuweg wählen dürfen, weil er nicht gleichzeitig immer der rentabelste ist. Die Rentabilität des Streuweges wird aus dem Ertrage ersichtbar, den der Verkauf einer Ware erzielt, für die Reklame gemacht worden ist. Dem billigen Streuweg ist immer der richtige Streuwert entgegen zu halten. Der Streuwert eines Streuweges ist bereits vor der Ausstreuung genau in Rechnung zu ziehen.

Erfolgskontrolle des Streuweges. Belastungseingang.

Jede Zeitung, in der man inseriert, erhält ein Konto, in dem die Insertionsspesen als Ausgaben gebucht werden. Für jeden Kauf, der durch Vermittlung eines Zeitungs-Inserates erfolgt, wird dem Konto der betreffenden Zeitung eine Provision gutgeschrieben. Wenn nun zwischen Kauf (auf Grund des eingerückten Zeitungsinsertes) und hierfür gebuchter Provision einerseits und den Insertengebühren der Zeitung andererseits die geldliche Differenz nicht zu groß ist, so hat sich das Inserat rentiert. Andererseits aber ist das Inserat unzweckmäßig und es muß ein anderer Streuweg gewählt werden.