

eben darin, dass er nicht die für ihn zweckdienlichen Blätter zur Insertion ausgewählt hat. Es mangelt ihm ferner die Kontrolle über die Wirkung seiner Anzeigen, und infolgedessen fährt er fort, nutzlos sein Geld auszugeben. Oder seine Aufwendungen sind im Verhältnis zum Ergebnis zu gross. Da heisst es, diese Ausgaben einschränken und die Zeitungen ausschalten, die keinen Nutzen versprechen. Kurz gesagt, es muss eine Kontrolle über die Wirksamkeit der Anzeigen ausgeführt werden.

Hier bietet sich aber eine Schwierigkeit; denn selten wird ein Kunde beim Kauf einer Uhr aus sich selbst die Zeitung angeben, deren Anzeige ihn veranlasst hat, das Geschäft zu betreten. Und ihn danach fragen, ist eine heikle Sache. Einerseits kann eine derartige Frage den Kunden von der Hauptsache, einen Einkauf zu machen, leicht abbringen. Dies ist aber schon Grund genug, ihn nicht mit Fragen zu behelligen, welche nicht in direkter Verbindung mit dem Zweck seines Besuches stehen. Andererseits wird ein misstrauischer Käufer hinter der Frage irgendwelche besonderen Gründe vermuten; vergebens wird man ihm erklären, weshalb man um die Auskunft bat; ist er dabei noch etwas empfindlich veranlagt, so wird er den betreffenden Händler sogar für aufdringlich halten.

Da man also auf direktem Wege diese wichtige, ja unerlässliche Information sich nicht verschaffen kann, so muss man danach trachten, sie auf indirekte Art zu erreichen. Hierfür gibt es verschiedene Methoden, mehr oder weniger erfolgreich. So ist es z. B. sehr zweckmässig, die kostenlose Zusendung von Katalogen, Preislisten, Broschüren usw. anzubieten, indem man hinzufügt, dass der Kauflustige sich an die Firma, Abteilung A, B, C usw. wenden sollte. Jede Zeitschrift bekommt nun einen anderen Buchstaben zugeteilt, und man kann auf Grund der Adressen, gerichtet an Abteilung A oder B oder C usw. leicht feststellen, welches Blatt den Kunden zum Verlangen des Kataloges veranlasst hat. Diese Methode wird aber für Uhrmacher in den meisten Fällen nicht anwendbar sein, da man bei ihnen keine Abteilung A, B, C usw. vermutet.

Andere Firmen wieder gestalten ihre Anzeigen teilweise zu einem Gutschein aus, welcher abgetrennt und eingesandt werden muss. Diese Scheine besitzen eine Zahl oder ein anderes Merkmal, welches erkennen lässt, aus welcher Zeitung sie herrühren. Diese Methode hat aber einen grossen Fehler, nämlich den, dass sie dem Reflektanten eine Mühe verursacht, und sie sei auch noch so gering, mancher scheut sie; denn er muss den Gutschein ausschneiden, was er nicht immer tun will oder kann. Er muss ihn ferner zum Versand in einen Umschlag stecken, was auch längere Zeit in Anspruch nimmt und mehr Arbeit erfordert, als das Ausfüllen einer einfachen Karte. Für den Uhrmacher ist dieses Kontrollverfahren nicht zu empfehlen.

Als erstes System, das für ihn in Frage käme, wäre das sogen. „Schlüsselsystem“ zu nennen. Es besteht darin, dass man in den Anzeigen einen Buchstaben vor den Namen setzt und zwar bei jeder Zeitung einen anderen. Z. B. die Annonce in der X-Zeitung lautet: „Verlangen Sie meine Preisliste! A. Erlenweiler.“ In der Y-Zeitung steht: „Verlangen Sie meine Preisliste! B. Erlenweiler.“ Es ist klar, dass der Kunde stets seine Anfrage genau so adressieren wird, wie der Name in der betreffenden Zeitung angegeben ist. Diese Methode hat aber wiederum den Nachteil, dass sie leicht zu Firmenverwechslungen führen kann; es brauchen an dem betreffenden Orte nur zwei Uhrmacher mit dem gleichen Namen „Erlenweiler“ zu sein.

Die bisher geschilderten Systeme zur Kontrolle bezogen sich alle in der Hauptsache auf die schriftlichen Anfragen von Kunden.

Der Uhrmacher hat aber vorzugsweise mit denen zu rechnen, welche seinen Laden betreten. Und hier muss er feststellen können, auf Grund welcher Anzeige die Leute zu ihm kommen. Es bleibt ihm deshalb nichts anderes übrig, als eine Zeitlang eine bestimmte Uhr — gleich, ob Taschenuhr oder Wanduhr — zu empfehlen und als besonders preiswert anzukündigen. Da der Uhrmacher auch ein Saisongeschäft hat, d. h. zu bestimmten Zeiten bestimmte Uhrenarten verkauft, so lässt sich auf diese Weise eine Kontrolle ermöglichen. Er annonciert z. B. zurzeit der Konfirmation: „Als Geschenk zur Konfirmation empfehle ich besonders meine silbernen Knabenuhren zum Preise von 18, 24 und 30 Mk.“ Er hat natürlich auch andere Preislagen vorrätig, wird aber daran, dass Kunden gerade Uhren zu den in der Anzeige genannten Preisen vorgelegt wünschen, die Wirksamkeit des Inserates erkennen können. Inseriert man gleichzeitig in zwei Zeitungen, so ist die Kontrolle schon schwieriger, wenigstens für die Ankündigung von Uhren. Bei anderen Artikeln, z. B. bei Fahrrädern, hat man den Vorteil voraus, dass das Publikum daran gewöhnt ist, dass die verschiedenen Maschinen in den Katalogen mit Nummern bezeichnet werden, z. B. Fortuna 4, Fortuna 7 usw. Man kann nun zur Kontrolle zwei Wege einschlagen, entweder man hängt an die ursprüngliche Zahl noch eine Zahl an, z. B. Fortuna 40 für die eine Zeitung, Fortuna 41 für die andere Zeitung oder man benutzt zur Unterscheidung die Hinzufügung eines Buchstabens: Fortuna 4 A, Fortuna 4 B usw. Grössere Geschäfte können sich diese Kontrolle bei Taschenuhren dadurch verschaffen, dass sie, wie es vielfach geschieht, sich eine bestimmte Marke zulegen — z. B. die Anfangsbuchstaben ihres Namens — und alsdann annonciieren: „Meine Spezialuhren, Marke H. W. . .“ Wohl selten wird ein Kunde, der sich, wie besonders beim Kauf einer Uhr der Fall ist, die Anschaffung genau überlegt hat, es unterlassen, diese nähere Bezeichnung mit anzugeben. Sollte es einmal nicht geschehen, so kann im Laufe des Gespräches leicht hin bemerken: „. . . Sie meinen sicher die Spezialmarke von mir, welche ich im Tageblatt angekündigte, nicht wahr? . . .“ Hat der betreffende Käufer die Anzeige in einem anderen Blatte gelesen, so wird er auf die Frage hin sich sicherlich melden.

Noch ein anderes Mittel zur Kontrolle besteht darin, dass man dem Vorzeiger der Annonce einen Rabatt gewährt. Allerdings liegt auch hier die Gefahr nahe, dass viele Leute die Mühe scheuen, die Anzeige auszuschneiden. Das bessere Publikum wird von diesem Anerbieten überhaupt selten Gebrauch machen¹⁾.

Um über die Inserate, welche die Reparaturwerkstatt betreffen, eine Kontrolle zu erhalten, bleibt nichts anderes übrig, als dass man eine Zeitlang nur in der einen, dann eine Weile in der anderen Zeitung inseriert und die Erfolge während der verschiedenen Perioden vergleicht. Aber gerade bei Reparaturen spielt der Zufall eine grosse Rolle, so dass sich ein bestimmtes Urteil erst nach längerer Zeit bilden lässt.

Zum Schlusse sei noch bemerkt, dass es voreilig gehandelt hiesse, wollte man, wenn eine Zeitung nicht sofort den gedachten Erfolg bringt, sie als nutzlos beiseite schieben. Das Sprichwort: „Steter Tropfen höhlt den Stein“ lässt sich nirgends treffender als bei der Reklame anwenden. Man muss durch seine Ankündigungen immer wieder das Publikum anbohren; nur in der stetigen Wiederholung liegt der Erfolg.

¹⁾ Diese Methode können wir auf keinen Fall empfehlen. Es wird der Anschein erweckt, als ob die Kundschaft nicht gleichmässig behandelt wird. Auf jeden Fall wird Misstrauen die Folge sein und der Schaden ist grösser als der Nutzen.
Die Redaktion.

Versorgung der Filiale mit Waren aus dem Hauptgeschäft ist kein verbotenes Nachschleiben.

(Entscheidung des Reichsgerichts.)

Besprochen von unserem Syndikus, Rechtsanwalt **Schönrock**, Berlin, Frankfurter Allee 1.

Eine für weite Kreise der Geschäftswelt sehr wichtige Entscheidung hat der IV. Strafsenat des Reichsgerichts am 20. September 1910 (Aktenzeichen IV, 594, 10) gefällt. Das Reichsgericht nimmt hier zu zwei wichtigen, das Gesetz über den unauteren Wettbewerb betreffenden Fragen Stellung.

Die Strafkammer hatte einen Kaufmann, der neben seinem Hauptgeschäft in Frankfurt a. M. mehrere Filialen in anderen Städten unterhielt, wegen Vorgehens gegen das Wettbewerbsgesetz verurteilt, weil er bei einem Weihnachtsausverkauf in seiner Kölner Filiale deren Warenbestände aus seinem Hauptgeschäft ergänzt hatte.