Deutsche Uhrmacher-Zeitung

Bezugspreis
für Deutschland bei offener Zustellung monatlich 1,75 RM, unter Streifband 2,10 RM. Für das Ausland unter Streifband, soweit keine Portoermäßigungen bestehen, Jahresbezugspreis 25,— RM in Landeswährung (6 U. S. A. $, 30 Schweizer Franken usw.).

Die Zeitung erscheint an jedem Sonnabend. Briefanschrift: Deutsche Uhrmacher-Zeitung, Berlin C 2, Breite Straße 8-9.

Preise der Anzeigen
Raum von 1 mm Höhe und 47 mm Breite für Geschäfts- und vermischte Anzeigen 0,24 RM, für Stellen-Angebote und -Gesuche 0,15 RM. Die ganze Seite wird mit 225,— RM berechnet. (Die vorstehenden Preise ergeben sich aus: Grundpreis × Multiplikator 1,5 RM).

Postscheck-Konto Berlin 2581
Telegramm-Adresse: Uhrzeit Berlin
Fernsprecher: Merkur 4660, 4661, 7684

Uhren-, Edelmetall- und Schmuckwaren-Markt

Nr. 11, Jahrgang 52 ★ **Verlag: Deutsche Verlagswerke Strauß, Vetter & Co., Berlin C 2** ★ **10. März 1928**

Alle Rechte für sämtliche Artikel und Abbildungen vorbehalten • Nachdruck verboten

Wieviel ist das Schaufenster wert?

Die Erfolgskontrolle der Schaufenster-Werbung

Der gesamte Einzelhandel singt mit den Reklame-Fachleuten das hohe Lied von dem Werte und der propagandistischen Bedeutung des Schaufensters, und federbeflissene Personen gießen die Schalen ihrer Begeisterung darüber aus. Da wird das Schaufenster als billigstes und vorzüglichstes Werbemittel des Einzelhandels und als ultima ratio des Erfolges gepriesen, und es gibt eine Menge praktischer und auch unpraktischer Traktätchen darüber, wie man es nutzbar machen soll.

Fragt man nun aber einen Geschäftsmann geradezu: „Wieviel ist denn eigentlich Ihr Schaufenster wert?", so bekommt man sicher in nahezu allen Fällen die Antwort: „Ich glaube . . ." oder „Das kann man nicht so genau sagen." Fast immer gründet sich also die Ansicht von dem Werte des Schaufensters lediglich auf Vermutung oder ungreifbare Erfahrung. Nun ist aber bei unserem heutigen rationalistischen Wirtschaftssystem eine Vermutung, selbst wenn sie, mehr oder weniger zufällig, das Richtige trifft, nicht viel wert, sofern nicht das exakte Wissen um die Gesetzmäßigkeit des Vorganges dahinter steht. Aus diesem Grunde muß ohne Ausnahme jeder fortschrittliche Kaufmann, wenn er die — übrigens völlig richtige — Erkenntnis von der hohen Bedeutung des Schaufensters hinnimmt, sofort die konkrete Frage daran knüpfen: „Wieviel ist mein Schaufenster wert?" Erst bei individueller Beantwortung dieser Frage kann er gegebene Anregungen wirklich nutzbringend verwerten und dieses Werbemittel zu dem machen, was es sein kann: Zur schärfsten und sichersten Waffe im wirtschaftlichen Existenzkampfe.

Gibt es nun überhaupt eine Möglichkeit, den Wert der Schaufenster-Propaganda exakt und zahlenmäßig zu messen? Im ersten Augenblick könnte das zweifelhaft erscheinen, und doch gibt es einen Weg und zwar vermittels der Vergleichung von Umsatzziffern. Dies geschieht in der folgenden Weise: Aus dem Lagerbestande wählt man einige bestimmte Artikel oder Artikelgruppen aus, deren Umsatz alsdann durch Spezial-Dekorationen, etwa in wöchentlicher Folge, besonders betrieben wird. Zieht man dann aus dem Kassenerlöse der einzelnen Tage den Umsatz des jeweils dekorierten Artikels heraus, addiert diese separaten Umsätze am Ende der Woche und vergleicht sie mit den Spezialumsätzen vorangegangener Wochen, so ergibt sich daraus das exakte Bild, wieviel die Schaufenster-Propaganda zur Erhöhung des Umsatzes in dem betreffenden Artikel beigetragen hat. Beispiel: Umsatz in einem Artikel während der Spezialwoche 300 RM, Durchschnittsumsatz in den vorangegangenen drei Wochen 200 RM; mithin effektiver Nutzen der Schaufenster-Propaganda 100 RM oder Erhöhung des Umsatzes um die Hälfte. Wer längere Zeit hindurch diese Kontrolle bei verschiedenen Artikeln konsequent durchführt, wird ein umfassendes Bild des wirklichen Wertes der Schaufenster gewinnen.

Nun wird es je nach der Art des Handelzweiges, zu denen auch die Uhren- und Goldwarengeschäfte gehören dürften, nicht immer unbedingt notwendig sein, jeweils ein einheitliches Spezialfenster herzurichten, wenn dies natürlich auch als wünschenswert erscheint. Es genügt oftmals eine gut sichtbare Spezial-Darbietung der betreffenden Ware oder Warengruppe mit einem entsprechenden Plakathinweise im Fenster. Zur systematischen Erfassung und Auswertung der Ergebnisse ist aber eine kleine, nach Artikeln geordnete Zettelkartothek erforderlich, auf deren Blättern nach einem einfachen Muster (vergl. Abb. 1) die täglichen Umsatzziffern eingetragen werden; diese Ergebnisse sind alsdann als Umsatzkurve auf einem besonderen Blatte einzuzeichnen, für das wir in der Abbildung 2 gleichfalls ein Muster zeigen.

ARTIKEL:	
TAG	UMSATZ
1	30.40
2	35.20
3	49.—
4	
5	usw.
6	
Sa.:	234.20
Bemerk.: Spez.-Dekor.	
Woche von ..... bis	

Abb. 1

SLUB Wir führen Wissen. http://digital.slub-dresden.de/id318541912-19280100/197